CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CẢM NHẬN TÍNH HỮU ÍCH

NGUYỄN VĂN MẠNH, NGUYỄN HỒNG NHUNG, HUỲNH THANH TUẤN, NGUYỄN HOÀNG DŨNG

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ dựa trên nền tảng của mô hình chấp nhận công nghệ. Kết quả khảo sát 183 người tiêu dùng trẻ tại Thành phố (TP.) Hồ Chí Minh* và phân tích bằng phần mềm SmartPLS cho thấy, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức tính hữu ích và niềm tin đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng. Trong đó, niềm tin, nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tiếp tục mua hàng thông qua yếu tố trung gian nhận thức tính hữu ích. Kết quả này có ý nghĩa về mặt thực tiễn và lý thuyết để thúc đẩy ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ.

Từ khóa: Ý định, mua hàng trực tuyến, tiếp tục mua, người tiêu dùng trẻ

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED USEFULNESS IN YOUNG CONSUMERS' CONTINUANCE INTENTION TOWARD ONLINE SHOPPING

Nguyen Van Manh, Nguyen Hong Nhung, Huynh Thanh Tuan, Nguyen Hoang Dung

This study explores the determinants of young consumers' continuance intention toward online shopping, grounded in the technology acceptance model. Utilizing survey data from 183 young consumers in Ho Chi Minh City and analyzed through SmartPLS, the study reveals that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust positively influence continuance intention. Importantly, trust and perceived ease of use exhibit indirect effects on continuance intention through the mediating role of perceived usefulness. These findings offer significant theoretical and practical implications for fostering sustained engagement in online shopping among young consumers.

Keywords: Intention, online shopping, continued purchase, young consumers

Ngày nhận bài: 11/6/2025
Ngày hoàn thiện biên tập: 13/8/2025
Ngày duyệt đăng: 17/8/2025

Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa ngày càng sâu rộng, sự phát triển của công nghệ đã thay đổi mạnh mẽ hành vi tiêu dùng. Internet và các hệ thống thông tin tích hợp thúc đẩy thương mại điện tử, qua đó tái định hình mô hình kinh doanh toàn cầu (Chang và cộng sự, 2016; Mou và cộng sự, 2020). Việc chuyển dịch từ mua sắm trực tiếp sang trực tuyến tạo thuận lợi cho người tiêu dùng nhưng cũng đặt ra thách thức cho các nhà bán lẻ trong việc giữ chân khách hàng.

Thúc đẩy mua sắm lặp lại có ý nghĩa chiến lược đối với doanh nghiệp thương mại điện tử. Ý định tiếp tục mua trong bối cảnh này được hiểu là khả năng khách hàng tiếp tục mua sản phẩm từ nhà bán hàng trực tuyến hoặc sử dụng lại kênh mua sắm đã từng trải nghiệm (Nguyen Thi và cộng sự, 2022). Khách hàng thường quay lại khi có trải nghiệm mua sắm tích cực. Do đó, doanh nghiệp cần tối ưu các yếu tố then chốt để duy trì và gia tăng tỷ lệ mua lặp lại.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) và các bản mở rộng được nhiều nghiên cứu áp dụng nhằm giải thích hành vi mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, việc tích hợp yếu tố niềm tin vào mô hình, đồng thời xem xét vai trò trung gian của cảm nhận tính hữu ích trong ý định tiếp tục mua, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ tại Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này dựa trên mô hình TAM kết hợp yếu tố niềm tin để phân tích ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ, nhấn mạnh vai trò trung gian của cảm nhận tính hữu ích. Kết quả của nghiên cứu có một số đóng góp đáng kể cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Đầu tiên, nghiên cứu

(*)Nghiên cứu được thực hiện trước thời điểm sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh theo Nghị quyết số 202/2025/QH15 của Quốc hội.

cung cấp bằng chứng ủng hộ mối quan hệ giữa niềm tin, cảm nhận tính dễ sử dụng và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến trong đó cảm nhận tính hữu ích như một yếu tố trung gian. Điều đó cho thấy rằng, cảm nhận tính hữu ích là một thành phần quan trọng trong mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cung cấp căn cứ cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong việc phát triển các chiến lược nhằm gia tăng tỷ lệ mua lặp lại thông qua việc thúc đẩy niềm tin, tính dễ sử dụng và đặc biệt là gia tăng cảm nhận tính hữu ích trong quá trình mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ.

Cơ sở lý thuyết

Mô hình TAM là một khung lý thuyết được sử dụng phổ biến để giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Mua sắm trực tuyến được hiểu là hành vi mua hàng hóa hoặc dịch vụ qua internet (Nguyen Thi và cộng sự, 2022). Do hoạt động này phụ thuộc hoàn toàn vào nền tảng công nghệ, TAM trở thành một công cụ quan trọng để dự đoán hành vi người tiêu dùng.

Mô hình này phát triển bởi Davis (1989) và cải tiến bởi Venkatesh & Davis (2000), TAM chỉ ra rằng ý định chấp nhận và sử dụng công nghệ phụ thuộc vào 2 yếu tố chính: cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận tính dễ sử dụng. Nhiều nghiên cứu đã áp dụng mô hình TAM để giải thích cho hành vi mua lặp lại của khách hàng, bao gồm ý định tiếp tục mua trong thương mại điện tử (Ashfaq và cộng sự, 2019; Trivedi & Yadav, 2020).

Giả thuyết nghiên cứu

Cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu ích

Trong mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng phải tương tác với nền tảng công nghệ để tìm kiếm thông tin, lựa chọn và thanh toán sản phẩm. Khái niệm cảm nhận tính dễ sử dụng đề cập đến mức độ mà người dùng nhận thấy việc sử dụng nền tảng này thuận tiện, ít tốn công sức và dễ thao tác (Venkatesh & Davis, 2000; Trivedi & Yadav, 2020). Trong khi đó, cảm nhận tính hữu ích phản ánh niềm tin rằng nền tảng thương mại điện tử sẽ nâng cao hiệu quả mua sắm (Davis, 1989). Do đó, khi người tiêu dùng tin rằng việc mua sắm trực tuyến dựa trên nền tảng công nghệ được thực hiện đơn giản, dễ dàng thì cảm nhận về tính hữu ích của họ cũng tăng lên.

Khi người tiêu dùng nhận thấy sự dễ dàng trong việc tương tác trên nền tảng công nghệ, tìm kiếm thông tin hoặc thanh toán trực tuyến thì họ sẽ coi mua sắm trực tuyến là hữu ích (Wen và cộng sự, 2011). Kết quả từ nhiều nghiên cứu trước đây cũng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận tính dễ sử dụng và cảm nhận tính hữu ích. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Cảm nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính hữu ích.

Niềm tin và cảm nhận tính hữu ích

Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và được các nghiên cứu bổ sung vào mô hình TAM nhằm tăng cường giải thích cho ý định hành vi (Wen và cộng sự, 2011). Khi mua sắm trực tuyến, các nhà cung ứng thường phải đối diện với thách thức trong việc tạo dựng niềm tin cho khách hàng khi thực hiện giao dịch trực tuyến. Bởi việc làm mất niềm tin trong mua sắm trực tuyến có thể dẫn đến những phản ứng tiêu cực chẳng hạn như cảm nhận tiêu cực về tính hữu ích của của việc mua sắm trực tuyến.

Niềm tin được hiểu là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng rằng bên cung cấp sẽ thực hiện các nghĩa vụ giao dịch của mình theo cách mà người tiêu dùng hiểu (Kim và cộng sự, 2009). Saoula và cộng sự (2023) thì cho rằng niềm tin đề cập đến kỳ vọng của người mua đối với người bán trong mua sắm trực tuyến và nó là một phần quan trọng của thương mại điện tử. Khi người tiêu dùng có niềm tin cao đối với bên cung cấp, điều đó sẽ dẫn đến khả năng gia tăng cảm nhận tích hữu ích của của họ về việc mua sắm trực tuyến và sau đó thúc đẩy hành vi mua. Kết quả nghiên cứu trước của Wen và cộng sự (2011), Li (2016), Sullivan và Kim (2018) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa niềm tin và cảm nhận tính hữu ích. Dựa trên cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

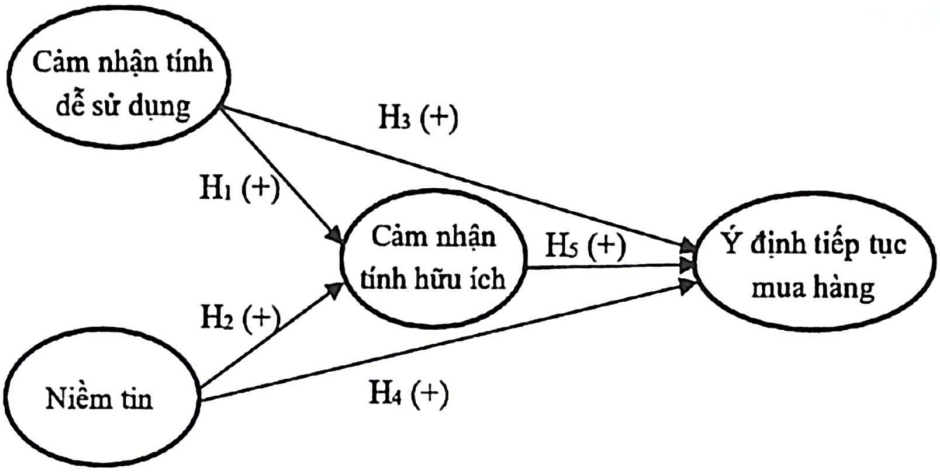
H2: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính hữu ích.

Cảm nhận tính dễ sử dụng và ý định tiếp tục mua

Cảm nhận về tính dễ sử dụng phản ánh mức độ dễ dàng mà người dùng có thể sử dụng công nghệ, qua đó ảnh hưởng đến quyết định áp dụng và tiếp tục sử dụng công nghệ đó (Nuralam và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng khi người dùng nhận thấy một nền tảng công nghệ dễ sử dụng trong mua sắm, họ có xu hướng mua lặp lại. Ngược lại, nếu gặp phải các khó khăn trong quá trình sử dụng, khả năng họ mua lặp lại sẽ giảm đi đáng kể (Trivedi & Yadav, 2020). Tính dễ sử dụng không chỉ ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hàng

trực tuyến mà còn đóng vai trò quan trọng trong ý định tiếp tục sử dụng nền tảng (Nuralam và cộng sự, 2024). Cảm nhận tính dễ sử dụng cũng tác động đến sự thoải mái về mặt tâm lý của người dùng, điều này gián tiếp ảnh hưởng đến khả năng tiếp tục mua hàng của họ (Wen và cộng sự, 2011; Nguyen Thi và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, trải nghiệm mua sắm tổng thể của người dùng được cải thiện đáng kể khi họ có thể dễ dàng tương tác với một nền tảng thương mại điện tử, từ đó tăng khả năng quay lại trong tương lai (Chang & Chen, 2021). Dựa trên những cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

H3: Cảm nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng.

Niềm tin và ý định tiếp tục mua

Trong bối cảnh thương mại điện tử, do các giao dịch được thực hiện trực tuyến thông qua các nền tảng công nghệ, người tiêu dùng thường lo ngại về việc các bên bán hàng có thể không tuân thủ đầy đủ các nghĩa vụ giao dịch. Vì vậy, niềm tin của người tiêu dùng vào bên bán hàng trực tuyến trở thành một yếu tố then chốt quyết định mức độ sẵn lòng tham gia giao dịch của họ (Kim và cộng sự, 2009). Tương tự, các nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh rằng niềm tin có tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng, bởi họ sẽ không thực hiện giao dịch trực tuyến nếu không có sự tin tưởng vào bên cung cấp (Saoula và cộng sự, 2023). Dựa trên cơ sở này, giả thuyết tiếp theo được đặt ra như sau:

H4: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua hàng.

Cảm nhận tính hữu ích và ý định tiếp tục mua

Cảm nhận về tính hữu ích được coi là một yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định hành vi (Abdullah và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, khi người tiêu dùng tin rằng việc mua sắm được thực hiện dễ dàng thì ý định mua lại của họ có xu hướng gia tăng. Các nghiên cứu trước cũng chỉ ra rằng cảm nhận tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến cảm nhận tính hữu ích, bởi công nghệ càng dễ sử dụng thì càng được đánh giá cao về mức độ hữu ích (Davis, 1989; Venkatesh và Davis, 2000). Dựa trên nền tảng giao dịch thương mại điện tử, khách hàng thường mong đợi các nền tảng này mang lại trải nghiệm dễ dàng, hiệu quả và cung cấp nhiều lựa chọn khác nhau hơn (Ashfaq và cộng sự, 2019; Ventre & Kolbe, 2020).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng ý định mua lại của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng tích cực từ nhận thức của họ về tính hữu ích của nền tảng. Một nền tảng mua sắm được khách hàng đánh giá cao về sự hữu ích có nhiều khả năng thúc đẩy ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến (Saoula và cộng sự, 2023). Khái niệm về cảm nhận tính hữu ích liên quan mật thiết đến việc khách hàng cảm nhận rõ ràng các lợi ích mà nền tảng mang lại. Theo Chiu và cộng sự (2009), khi người tiêu dùng hiểu rõ những giá trị mà họ nhận được từ việc sử dụng nền tảng mua sắm trực tuyến điều này có thể dẫn đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến của họ sẽ tăng lên. Do đó, khi khách hàng nhận thức được giá trị của một nền tảng mua sắm, họ có xu hướng quay lại thực hiện giao dịch trong tương lai (Kim và cộng sự, 2009). Giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

H5: Cảm nhận tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục mua.

Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS. Mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số như hệ số tải ngoài (factor loadings), độ tin cậy Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE), cùng các chỉ số HTMT và VIF để kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt. Phân tích đường dẫn được thực hiện để kiểm định các giả thuyết, bao gồm cả tác động trực

tiếp và gián tiếp. Để kiểm định vai trò trung gian, nghiên cứu áp dụng kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 vòng lặp.

Nghiên cứu sử dụng 4 thang đo tiềm ẩn với các mục hỏi được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Thang đo niềm tin với 4 mục hỏi được điều chỉnh từ thang đo của Wen và cộng sự (2011). Thang đo cảm nhận tính dễ sử dụng được tham khảo từ thang đo của Aren và cộng sự (2013) với 4 biến quan sát. Thang đo cảm nhận tính hữu ích với 3 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Sullivan và Kim (2018). Cuối cùng với 4 mục hỏi đại diện cho thang đo ý định tiếp tục mua được kế thừa từ nghiên cứu của Sullivan và Kim (2018).

Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng, các mục hỏi được kiểm tra qua nghiên cứu định tính để đảm bảo tính rõ ràng và mạch lạc. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, với kích thước mẫu cuối cùng là 183 sau khi loại bỏ các bảng khảo sát không đạt yêu cầu.

Khảo sát được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11/2024. Đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng trẻ, độ tuổi từ 18 đến 30, quen thuộc với việc sử dụng nền tảng công nghệ. Trong mẫu nghiên cứu chính thức, nam giới chiếm 39,4% và nữ giới chiếm 60,6%. Về trình độ học vấn, 42,1% là sinh viên đại học, 32,8% đã tốt nghiệp đại học và 25,2% đã tốt nghiệp thạc sĩ. Về độ tuổi, nhóm 18-22 tuổi chiếm 42,1%, nhóm 23-27 tuổi chiếm 32,8% và nhóm 27-30 tuổi chiếm 25,2%.

Kết quả và thảo luận

Để đánh giá mô hình đo lường, các chỉ số Cronbach's Alpha, CR, hệ số tải ngoài, chỉ số HTMT, chỉ số VIF và phương sai trích trung bình (AVE) được sử dụng. Theo Hair và cộng sự (2017) các chỉ số Cronbach's Alpha và CR nên lớn hơn 0.7; hệ số nhân tố tải ngoài nên lớn hơn 0.7; giá trị AVE nên lớn hơn 0.5; các giá trị VIF nên nhỏ hơn 2 và chỉ số HTMT nên nhỏ hơn 0.85. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các chỉ số trên đều thỏa mãn yếu cầu đề ra. Các chỉ số cụ thể được trình bày chi tiết trong Bảng 1.

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng. Trong đó, kỹ thuật Bootstrapping với vòng lặp 5,000 được sử dụng để kiểm định tác động trung gian. Kết quả phân tích được trình bày như Bảng 2.

Cụ thể:

Giả thuyết H1 đề xuất ảnh hưởng tích cực giữa SD và HI đã được chấp nhận với hệ số $\beta1 = 0.193$ và $p = 0.003$. Kết quả này phản ánh SD ảnh hưởng tích cực đến HI.

BẢNG 1: CÁC CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Biến	Biến quan sát	Hệ số tải	α	CR	AVE
Cảm nhận tính dễ sử dụng (SD)	SD1	0.839	0.865	0.908	0.711
	SD2	0.874			
	SD3	0.838			
	SD4	0.822			
Niềm tin (NT)	NT1	0.854	0.852	0.900	0.693
	NT2	0.844			
	NT3	0.801			
	NT4	0.828			
Cảm nhận tính hữu ích (HI)	HI1	0.891	0.809	0.887	0.723
	HI2	0.843			
	HI3	0.816			
Ý định mua lặp lại (YD)	YD1	0.855	0.888	0.923	0.749
	YD2	0.882			
	YD3	0.848			
	YD4	0.876			

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

Đường dẫn	Beta	P-value	Giả thuyết
Trực tiếp			
SD->HI	0.193	0.003	H1 - Chấp nhận
NT->HI	0.437	0.000	H2 - Chấp nhận
SD->YD	0.334	0,000	H3 - Chấp nhận
NT->YD	0.315	0.000	H4 - Chấp nhận
HI->YD	0.237	0.000	H5 - Chấp nhận
Gián tiếp			
SD->HI->YD	0.046	0.016	
NT->HI->YD	0.103	0.003	

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Giả thuyết H2 cho thấy ảnh hưởng tích cực của NT đến HI. Kết quả giả thuyết này cũng được chấp nhận với hệ số $\beta2 = 0.437$ và $p = 0.000$.

Giả thuyết H3 cho rằng SD ảnh hưởng tích cực đến YD. Kết quả giả thuyết này cũng được chấp nhận với hệ số $\beta3 = 0.334$ và $p = 0.000$.

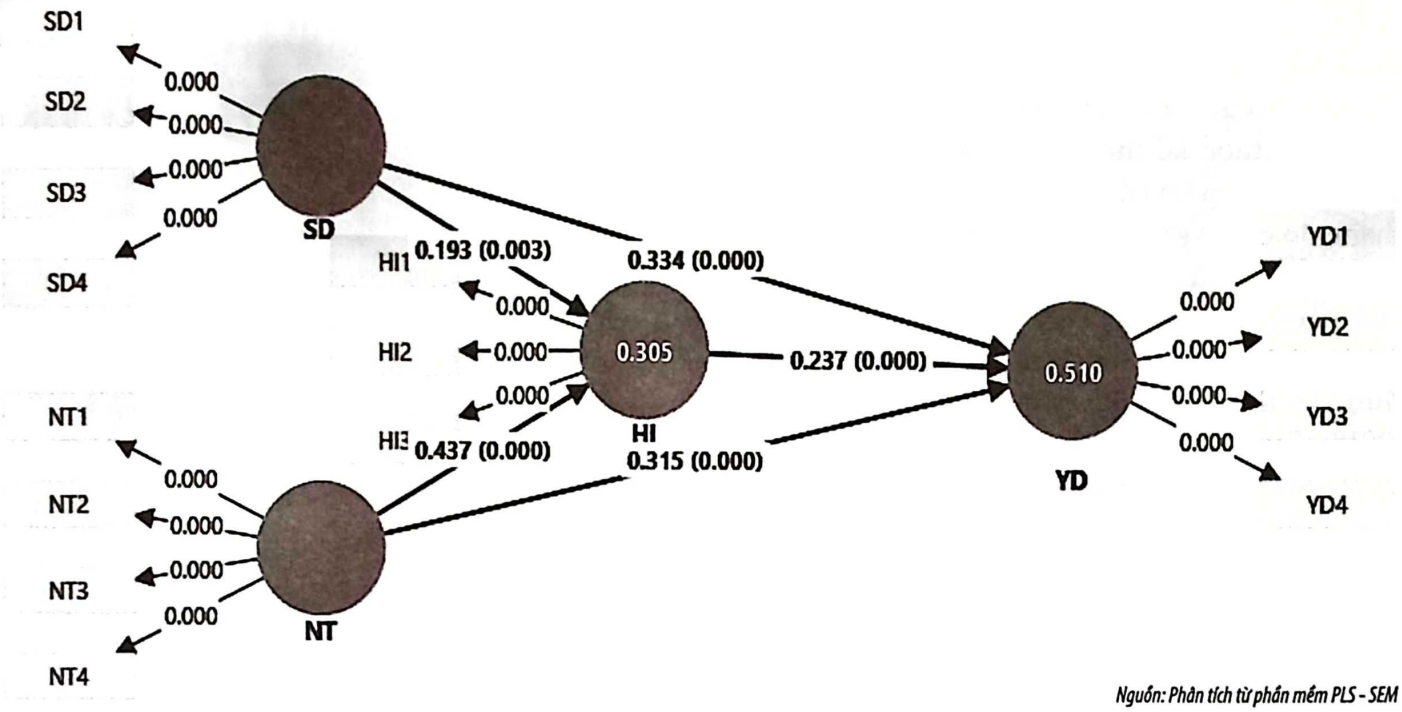
Giả thuyết H4 đề xuất mối quan hệ tích cực giữa NT và YD và kết quả phân tích cho thấy giả thuyết này cũng được chấp nhận với hệ số $\beta4 = 0.315$ và $p = 0.000$.

Giả thuyết H5 cũng được chấp nhận với $\beta5 = 0.237$ và $p = 0.000$ khi đề xuất mối quan hệ tích cực giữa HI và YD.

Ngoài ra, SD và NT đều ảnh hưởng gián tiếp đến YD thông qua trung gian của HI. Cụ thể, phân tích tác động gián tiếp riêng lẻ cho thấy SD tác động gián tiếp đến YD qua trung gian của HI với $\beta = 0.046$ và $p = 0.016$. Còn NT tác động gián tiếp đến YD thông qua trung gian của HI với $\beta = 0.103$ và $p = 0.003$. Kết quả này cho thấy HI làm trung gian cho mối quan hệ giữa SD và YD cũng như NT và YD của người tiêu dùng trẻ.

Như vậy, kết quả phân tích đường dẫn cho thấy cả 5 giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận. Trong đó, giả thuyết H1 đã được ủng hộ khi cho rằng cảm

HÌNH 2: KẾT QUẢ MÔ HÌNH ĐƯỜNG DẪN



Nguồn: Phân tích từ phần mềm PLS - SEM

nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận tính hữu ích. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu trước đây như Wen và cộng sự (2011), Nguyen Thi và cộng sự (2022). Trong quá trình mua sắm trực tuyến, khi người tiêu dùng cảm nhận việc mua sắm trực tuyến được thực hiện một cách dễ dàng và thuận tiện sẽ làm tăng cảm nhận tính hữu ích của việc mua sắm. Một nền tảng mua sắm đơn giản sẽ giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian và công sức, điều này dẫn đến khả năng đánh giá cao của người mua trực tuyến và họ coi mua sắm trực tuyến thật sự mang lại nhiều lợi ích vượt trội so với mua sắm truyền thống.

Giả thuyết H2 cũng được ủng hộ, nghĩa là niềm tin ảnh hưởng tíc cực đến cảm nhận tính hữu ích. Kết quả nhiên cứu trước như Wen và cộng sự (2011) cho thấy niềm tin là yếu tố quan trọng của người mua trên nền tảng công nghệ. Khi người mua có niềm tin cao, cảm nhận tích hữu ích trong việc mua sắm sẽ trở nên tích cực hơn. Việc mua sắm trực tuyến phần lớn là sự tương tác dựa vào nền tảng công nghệ và thiếu hụt sự tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán. Bởi vậy, niềm tin lúc này trở nên cần thiết hơn để gia tăng cảm nhận tính hữu ích (Gefen và cộng sự, 2003). Các thông tin giao dịch cá nhân để lại một sự lo lắng nhất định của người tiêu dùng. Do đó, khi người tiêu dùng tin tưởng, đồng nghĩa với việc nhận thức trở nên tích cực hơn.

Giả thuyết H3 đề xuất tác động tích cực của cảm nhận tính dễ sử dụng và ý định mua lặp lại cũng được chấp nhận. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nuralam và cộng sự (2024). Nghĩa là người tiêu dùng có những trải nghiệm tích cực qua quá trình sử dụng nền tảng công nghệ để mua sắm trực tuyến như cảm nhận được sự thuận lợi, đơn giản, dễ sử dụng hay dễ thao tác sẽ giúp khả năng tham gia vào quá trình mua sắm lặp lại. Ngoài ra, giả thuyết H4 và H5 đều được ủng hộ, nghĩa là tính hữu ích được cảm nhận và cả niềm tin của người mua đều tác động tích cực đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Một hệ thống mua sắm mua sắm trực tuyến mang lại nhiều giá trị, thể hiện qua tính hữu ích và được người tiêu dùng tin tưởng thì khả năng mua lặp lại sẽ cao hơn. Kết quả này cũng được nhiều nghiên cứu trước ủng hộ như Kim và cộng sự (2012), Nguyen Thi và cộng sự (2022).

Cuối cùng, cảm nhận tính hữu ích là thành phần trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận tính dễ sử dụng, niềm tin và ý định mua trực tuyến lặp lại (Wen và cộng sự, 2011). Nói cách khác, cảm nhận tính dễ sử dụng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua trực tuyến lặp lại mà còn ảnh hưởng gián tiếp đế ý định mua lặp lại thông qua trung gian của cảm nhận tính hữu ích. Tương tự niềm tin cũng tác động gián tiếp đến ý định thông qua trung gian cảm nhận tính hữu ích. Kết quả này nhấn mạnh rằng, cảm nhận tính hữu ích trở nên quan trọng như một trung gian để kích hoạt ý định mua trực tuyến lặp lại của người tiêu dùng.

Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu tập trung xem xét ảnh hưởng của cảm nhận tính dễ sử dụng, niềm tin và cảm nhận tính hữu ích đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến dựa trên nền tảng của mô hình TAM. Nghiên cứu sử dụng một mẫu khảo sát thuận tiện với kích thước mẫu 183

người tiêu dùng trẻ tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Sau khi dữ liệu được thu thập qua bảng khảo sát và sàng lọc để loại bỏ những dữ liệu không đạt yêu cầu sẽ được sử dụng để phân tích thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính bằng phần mềm SmartPLS.

Kết quả cho thấy cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận:

H1: SD ảnh hưởng tích cực đến HI (β_1 = 0.193; p = 0.003).

H2: NT ảnh hưởng tích cực đến HI (β_2 = 0.437; p = 0.000).

H3: SD ảnh hưởng tích cực đến YD (β_3 = 0.334; p = 0.000).

H4: NT ảnh hưởng tích cực đến YD (β_4 = 0.315; p = 0.000).

H5: HI ảnh hưởng tích cực đến YD (β_5 = 0.237; p = 0.000).

Ngoài ra, HI đóng vai trò trung gian giữa SD và YD (β = 0.046; p = 0.016) cũng như giữa NT và YD (β = 0.103; p = 0.003).

Nghiên cứu đã có một số đóng góp quan trọng cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cho các nhà quản trị doanh nghiệp cơ sở để hiểu biết về ý định mua hàng lặp lại thông qua quá trình thúc đẩy tính dễ sử dụng và tính hữu ích của nền tảng mua sắm trực tuyến. Đặc biệt, niềm tin trở thành một yếu tố quan trọng trong quá trình mua sắm trực tuyến vì nó không những giúp gia tăng cảm nhận về tính hữu ích của hệ thông mua sắm mà quan trọng còn thúc đẩy trực tiếp ý định tiếp tục mua trực tuyến của họ.

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu đóng góp đáng kể khi khẳng định lại mối qua hệ đã được xác nhận từ nghiên cứu trước giữa cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích và ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến. Một đóng góp bổ sung là thành phần niềm tin được tích hợp vào mô hình TAM để giúp giải thích tốt hơn cho ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến qua cơ chế trung gian của cảm nhận tính hữu ích. Điều này giúp thu hẹp khoảng trống trong lĩnh vực nghiên cứu về ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến.

Tài liệu tham khảo:

1. *Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. Computers in Human Behavior, 63, 75-85. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014.*
2. *Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. SAGE Open, 9(2), 215824401984621. https://doi.org/10.1177/2158244019846212.*
3. *Chang, Y. W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102325. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102325.*
4. *Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2009). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 46(2), 324-335. https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.11.006.*
5. *Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519.*
6. *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. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003.*
7. *Li, Y. (2016). Empirical study of influential factors of online customers' repurchase intention. IBusiness, 8(3), 48-60. https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006.*
8. *Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. Cogent Business & Management, 9(1), 2143016. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016.*
9. *Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. Cogent Business & Management, 11(1), 2413376. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376.*
10. *Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: The role of website design, reliability and perceived ease of use. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 27(2), 178-201. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159.*
11. *Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. International Journal of Information Management, 39, 199-219. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.*
12. *Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfa ion. Marketing Intelligence & Planning, 38(4), 401-415. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072.*
13. *Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186-204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926.*
14. *Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. Journal of Computer Information Systems, 52(1), 14-23. https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518.*

Thông tin tác giả:

Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Hoàng Dũng
Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh
Huỳnh Thanh Tuấn - Ngân hàng SHB chi nhánh Đồng Tháp
Nguyễn Hồng Nhung - Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh
Email: nh.nhung@hutech.edu.vn