

# Ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành khách hàng mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trên Shopee - Vai trò trung gian của yếu tố niềm tin

## The impact of factors on the loyalty of online cosmetic shoppers on Shopee - The mediating role of trust

Phan Ngọc Yến<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Bích Trâm<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: tram.ntb@ou.edu.vn

### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.19.11.3310.2024

Ngày nhận: 20/03/2024

Ngày nhận lại: 21/06/2024

Duyệt đăng: 24/06/2024

Mã phân loại JEL:

M10; M31; M39

*Từ khóa:*

lòng trung thành; mỹ phẩm;  
niềm tin; Thành phố Hồ Chí  
Minh; thương mại điện tử

*Keywords:*

loyalty; cosmetics; trust; Ho  
Chi Minh City; e-commerce

### TÓM TẮT

Nghiên cứu hướng đến mục tiêu xác định và đo lường các khía cạnh ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng mua sắm mỹ phẩm trên sàn Thương Mại Điện Tử (TMĐT), với yếu tố niềm tin đóng vai trò trung gian giữa các mối liên hệ. Nghiên cứu đã xây dựng một bảng câu hỏi khảo sát chính thức dựa trên kết quả thu được từ thảo luận trực tiếp với các chuyên gia trong lĩnh vực TMĐT. Mẫu nghiên cứu 350 người đại diện cho các cá nhân có sự khác nhau đa dạng về giới tính, nhóm tuổi, thu nhập và nhất là đã có kinh nghiệm mua sắm trên sàn TMĐT hiện đang sinh sống ở Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích dữ liệu gồm (i) Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, (ii) Phân tích yếu tố khám phá (EFA), (iii) Phân tích hồi quy bội (RA) để đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố đến lòng trung thành mua sắm qua trung gian niềm tin. Kết quả cho thấy năm yếu tố quan trọng tác động bao gồm: sự tin cậy, sự phản hồi, chất lượng thông tin, đa dạng sản phẩm và chất lượng sản phẩm. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra trung gian của yếu tố niềm tin đóng một vai trò không kém phần quan trọng tác động đến lòng trung thành khi mua sắm của khách hàng trực tuyến. Các khám phá từ nghiên cứu này cung cấp cơ sở thực tiễn để đề xuất các chiến lược quản trị giúp các doanh nghiệp TMĐT khác tối ưu hóa kế hoạch kinh doanh và duy trì lòng trung thành của khách hàng hiện tại cũng như thu hút khách hàng mới.

### ABSTRACT

The study aims to identify and measure the factors influencing customer loyalty in purchasing cosmetics on e-commerce platforms, with trust as a mediating factor. An official survey questionnaire was developed from insights gathered through direct discussions with e-commerce experts. The sample size consisted of 350 individuals from Ho Chi Minh City, representing diverse characteristics in terms of gender, age, income, and online shopping experience. Data analysis methods included (i) Cronbach's Alpha reliability evaluation, (ii) Exploratory Factor Analysis (EFA), and (iii) Multiple Regression Analysis (RA) to assess the impact of each factor on shopping loyalty through the mediating role of trust.

The results identified five significant influencing factors: trust, responsiveness, information quality, product diversity, and product quality. Trust was found to play a significant intermediary role in influencing online shopping loyalty. Insights from this study offer practical grounds for proposing management strategies to optimize business plans, maintain customer loyalty, and attract new customers for e-commerce enterprises.

## 1. Giới thiệu

Tổng người Việt sử dụng Internet khoảng 74.5 triệu người tương đương 75% dân số cả nước. TMĐT ở Việt Nam phát triển cơ sở hạ tầng và viễn thông phát triển nên đã và đang bùng nổ vượt bậc (VCCI, 2022). Đặc biệt, sau thời kỳ xã hội giãn cách vì đại dịch Covid-19 thì người tiêu dùng đã dần chuyển sang mua sắm trực tuyến bằng việc sử dụng các phương tiện điện tử. Số người tham gia trực tuyến mua sắm có khoảng 55.7 triệu trên 74.5 triệu người dùng Internet, chiếm tỷ trọng 74.8%; và thống kê mua sắm trực tuyến có giá trị trung bình vào khoảng 260 - 285 USD (6.1 - 6.6 triệu đồng) cho một người Việt Nam (VCCI, 2022). Qua đây có thể thấy xu hướng phát triển TMĐT là tất yếu.

Ở Việt Nam, các trang TMĐT phổ biến hiện nay có Shopee, Tiki, Lazada, Sendo. Trong đó sàn TMĐT Shopee đứng đầu các thương hiệu được truy cập và sử dụng nhiều nhất trong năm 2022 (Statista, 2022). Ngoài ra, Shopee còn tiếp tục đi đầu trong Báo cáo thứ hạng ngành TMĐT năm 2022 khi đạt 107.5 tổng điểm, điều này cho thấy sức ảnh hưởng của Shopee là rất lớn ở Việt Nam (Reputa, 2022). Bên cạnh đó, trong các ngành hàng có doanh thu cao nhất thì ngành hàng mỹ phẩm lớn nhất thị trường TMĐT Việt Nam năm 2022 với giá trị gần 22 nghìn tỷ đồng, chiếm hơn 16.3% tổng doanh thu thị trường mua sắm trực tuyến. Riêng Shopee hiện đang là sàn TMĐT có 82% thị phần doanh thu cao nhất trong ngành hàng mỹ phẩm năm 2022, đạt 14.6 nghìn tỷ đồng. Số liệu thống kê cũng cho thấy doanh thu các tháng trong năm cao phân bố đồng đều thể hiện nhu cầu làm đẹp là khá thường xuyên (Metric, 2022). Đối tượng mua sắm trực tuyến trên TMĐT là nữ giới 54%, ở độ tuổi 18 - 35 chiếm 63% (VCCI, 2022). Dự đoán tỷ lệ nữ giới sử dụng mỹ phẩm tăng lên, chiếm khoảng 90% và tốc độ tăng trưởng dự kiến hàng năm của thị trường này sẽ duy trì tăng ở mức 15 - 20% (Asialab, 2024). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả giới hạn phạm vi nghiên cứu ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh vì đây là khu vực giữ vị trí trọng tâm trong hoạt động TMĐT khi tình hình mua sắm trên nền tảng trực tuyến năm 2022 tăng trưởng 34% so với những năm trước đó (Hoai Suong, 2022). Đây cũng là một trong các thành phố về phát triển TMĐT cũng như đi đầu về các chỉ số đo lường TMĐT năm 2022 (Vietnamnet, 2022).

TMĐT đang phát triển với tốc độ rất nhanh đòi hỏi các sàn TMĐT phải luôn cạnh tranh không ngừng, luôn hướng đến việc tạo ra niềm tin nơi khách hàng thì mới có khả năng phát triển bền vững. Việc các sàn TMĐT tập trung vào sự tin cậy, việc phản hồi thông tin, bán đa dạng các mặt hàng, chất lượng thông tin rõ ràng, chất lượng sản phẩm hay việc giao các mặt hàng đúng hạn là các yếu tố quan trọng quyết định đến niềm tin khách hàng từ đó đảm bảo được lòng trung thành khách hàng và thúc đẩy bán hàng (Liu, He, Gao, & Xie, 2008; Mofokeng, 2021; Wattoo & Iqbal, 2022; Yin & Xu, 2021; Zuhri & Akhmad, 2022). Lòng trung thành khách hàng còn dựa trên căn bản niềm tin khách hàng (Alam, Karim, & Habiba, 2021). Các nghiên cứu trước cho thấy các yếu tố trên tác động đến lòng trung thành trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến (Nguyen, Nguyen, Duong, Nguyen, & Le, 2020; Kim, Jin, & Swinney, 2009; Wang, Wang, Cheng, & Chen, 2009; Wattoo & Iqbal, 2022); công nghiệp mỹ phẩm (Nisa & Indiani, 2023; Pham & Do, 2016; Yousaf, Zulfiqar, Aslam, & Altaf, 2012). Tuy nhiên, nghiên cứu vấn đề này trong ngành

mỹ phẩm làm đẹp tại Việt Nam, đặc biệt với vai trò trung gian của yếu tố niềm tin là không nhiều. Do đó mục tiêu bài báo sẽ tập trung vào khoảng trống nghiên cứu về đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đã được đề cập ở trên đến lòng trung thành khách hàng mua sắm trực tuyến mỹ phẩm và xem xét vai trò trung gian của yếu tố niềm tin trên nền tảng mua sắm trực tuyến Shopee Việt Nam.

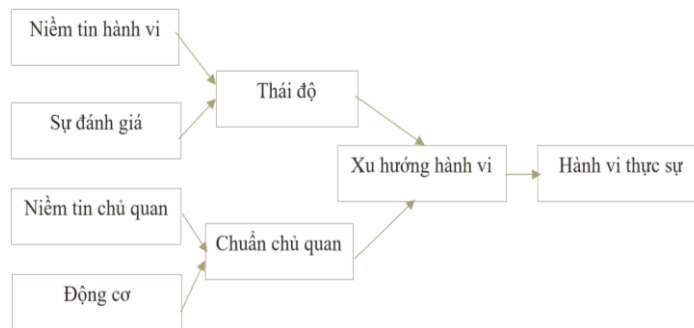
## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Các lý thuyết nền tảng

Trong bài viết này các tác giả sử dụng mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) kết hợp với mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) trong lĩnh vực TMĐT để kiểm nghiệm và chứng minh các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin và lòng trung thành (mua lặp lại) với mỹ phẩm trên sàn TMĐT.

#### 2.1.1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Thuyết TRA được Fishbein và Ajzen phát triển vào năm 1975. Theo TRA, ý định hành vi sẽ quyết định trực tiếp đến hành vi và ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ và chuẩn chủ quan, trong đó các cá nhân sẽ thu thập, đánh giá các thông tin sẵn có và từ đó ra quyết định thực hiện hành vi.



**Hình 1.** Mô hình lý thuyết hành động hợp lý

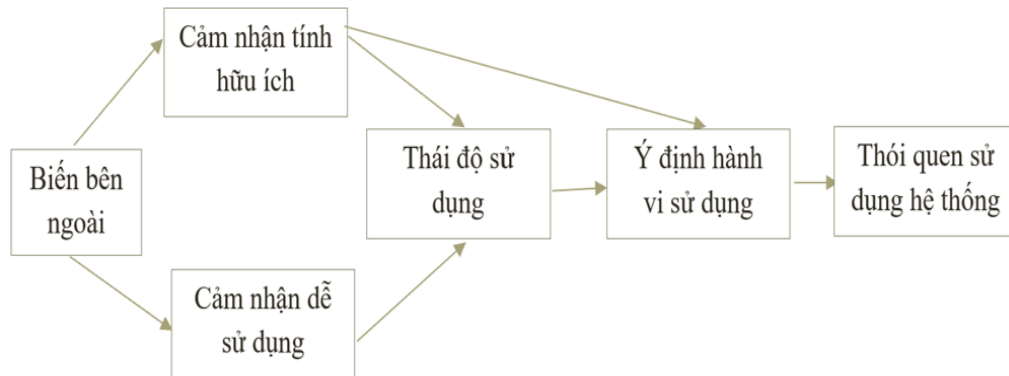
Nguồn: Fishbein và Ajzen (1975)

Khách hàng tạo ra các quyết định dựa trên những thông tin có sẵn. Yếu tố quyết định hành vi của khách hàng là ý định - đại diện nhận thức về sự sẵn sàng thực hiện một hành vi. Có ý định hành vi sẽ làm tăng xác suất thực hiện hành vi đó, ý định hành động để thực hiện hành động.

Theo mô hình TRA, niềm tin của một cá nhân và cả niềm tin chủ quan đối với một hành vi là yếu tố quyết định ngay lập tức. Hai yếu tố niềm tin này rất quan trọng để có ý định thực hiện một hành vi. Ngoài ra, nếu chất lượng thông tin, chất lượng sản phẩm, đa dạng sản phẩm, sự phản hồi, giao hàng đúng hạn được cung cấp bởi các trang TMĐT là đáng tin cậy và chính xác thì sẽ làm tăng niềm tin của khách hàng trực tuyến và dẫn đến việc mua hàng ban đầu.

#### 2.1.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model)

Mô hình TAM trình bày những yếu tố liên quan đến việc người dùng chấp nhận công nghệ và hành vi liên quan đến việc sử dụng máy tính, được rộng rãi công nhận là một mô hình đáng tin cậy trong việc mô tả việc người dùng chấp nhận công nghệ thông tin. Mô hình TAM có nguồn gốc từ mô hình TRA. TRA được sử dụng để dự đoán các hành vi nói chung và từ mô hình TRA phát triển rộng thêm về ý định hành vi và mô hình hóa niềm tin của khách hàng, một trong số đó là mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989). TAM là sự kết hợp giữa niềm tin (cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, thái độ sử dụng, ý định sử dụng) và việc chấp nhận công nghệ.



**Hình 2.** Mô hình chấp nhận công nghệ

Nguồn: Davis (1989)

TAM là lý thuyết nền hỗ trợ cho các trang TMĐT. Niềm tin là một tài sản quan trọng, đặc biệt là trong giao dịch mua sắm trên các sàn TMĐT bởi vì sẽ bị hạn chế về giao tiếp, khả năng tương tác trực tiếp và chạm vào sản phẩm, làm tăng sự không chắc chắn và nhận thức rủi ro trong quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

Niềm tin là một yếu tố chiến lược trong quá trình trao đổi thông tin và thiết lập các mối quan hệ trong bán lẻ trực tuyến. Mối quan hệ được xây dựng dựa trên niềm tin vào nhà bán lẻ trực tuyến và lòng trung thành với sàn TMĐT là động lực để người mua chọn mua sắm trực tuyến, nếu khách hàng có niềm tin vào các trang TMĐT thì việc mua sắm thường xuyên từ một trang TMĐT sẽ được cho là thú vị, dễ dàng và thuận tiện.

## 2.2. Khái niệm chính được sử dụng trong nghiên cứu

### 2.2.1. Sự tin cậy

Theo Pratminingsih, Lipuringtyas, và Rimenta (2013), sự tin cậy của khách hàng khi mua sắm trực tuyến được định nghĩa là mức độ lòng tin của họ đối với các hoạt động mua bán hoặc trang website trực tuyến bán hàng. Ngoài ra, sự tin cậy còn có cùng ý nghĩa với lòng tin của khách hàng với đơn vị quản lý trang website và đơn vị bán lẻ vì khách hàng tin rằng các cam kết sẽ được thực hiện đầy đủ. Ngoài ra, sự tin cậy còn được định nghĩa là một chỉ số quyết định cho tiêu chuẩn dịch vụ, lòng trung thành và dự định mua sắm trực tuyến từ phía khách hàng. Sản phẩm xảy ra tình trạng hết hàng tồn kho cũng là một yếu tố đáng quan ngại vì khi sản phẩm được đặt mà trang website thông báo không còn hàng tồn kho sẽ làm mất lòng tin vì đã không thể đáp ứng được dịch vụ như đã hứa hẹn (Wilson & Christella, 2019).

### 2.2.2. Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin trên một trang website được định nghĩa là năng lực đáp ứng các thông tin mong muốn từ khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng đối với sự thành công của các dịch vụ TMĐT, được đánh giá thông qua trải nghiệm sử dụng trên trang website (Kuo & Chen, 2011). Bên cạnh đó, chất lượng thông tin còn phụ thuộc vào các yếu tố như sản phẩm, dịch vụ, thiết kế trang website, chất lượng sản phẩm và việc dễ dàng (Sharma & Lijuan, 2014). Mofokeng (2021) định nghĩa chất lượng thông tin là sự phù hợp, chính xác, kịp lúc, đồng nhất và hình thức của các thông tin trên nền tảng website. Nhất là sản phẩm có thông tin cần bao gồm các tính năng, đánh giá, khuyến nghị từ khách hàng và dịch vụ tư vấn thông tin như vấn đề thường gặp, khuyến mãi, thông tin mua hàng và giao hàng.

### 2.2.3. *Chất lượng sản phẩm*

Theo Kotler (2004), khái niệm về chất lượng sản phẩm được định nghĩa là sản phẩm có khả năng trong việc thực hiện các công năng của nó, bao gồm sự bền bỉ, độ chính xác, độ tin cậy, tính dễ sử dụng, dễ vận hành và bảo trì, cùng với các đặc điểm riêng có giá trị khác. Theo Lina (2022), chất lượng sản phẩm được định nghĩa là tổng thể các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và nhất là mang lại lợi ích cho cá nhân khách hàng.

### 2.2.4. *Giao hàng đúng hẹn*

Trong lĩnh vực TMĐT, việc giao hàng sản phẩm được cho là một khía cạnh quan trọng đối với khách hàng, vì với sự chậm trễ có thể gây tác động lâu dài không tốt đến mong muốn của khách hàng (Shang & Liu, 2011). Song song đó, cần đảm bảo từ phía bán lẻ trong việc giao hàng đúng hẹn, linh hoạt và chính xác (Čater & Čater, 2009). Còn theo Mentzer, Gomes, và Krapfel (1989) yếu tố thời gian giao hàng cũng giữ một vai trò trọng tâm trong việc giữ sự thỏa mãn của khách hàng và đánh giá hiệu quả của doanh nghiệp; việc giao hàng đúng hẹn có tác động lớn đến việc duy trì và thu hút khách hàng TMĐT (Dholakia & Zhao, 2010).

### 2.2.5. *Sự phản hồi*

Trong môi trường TMĐT, việc nhận phản hồi từ nhà bán lẻ đóng vai trò then chốt trong việc đáp ứng chất lượng dịch vụ và nhất là duy trì mối liên hệ với khách hàng. Sự sẵn sàng và nhanh nhẹn trong việc hỗ trợ và giải quyết những vấn đề chưa rõ ràng từ nhân viên giúp việc mua sắm được thuận lợi hơn (Madu & Madu, 2002). Trong đó có các phương tiện phản hồi như hệ thống xử lý khiếu nại, chatbot là không thể thiếu trong việc trao đổi và cung cấp thông tin hữu ích (Boucher, 2021; Lee & Kozar, 2006). Sự phản hồi nhanh chóng và thân thiện qua điện thoại, Email hoặc các công cụ tìm kiếm giúp gia tăng sự thỏa mãn và dựng xây niềm tin của khách hàng (Merugu & Mohan, 2020; Yang, Peterson, & Huang, 2001). Còn đối với doanh nghiệp, việc phản hồi đo lường hiệu quả và tạo ra sự chú ý từ khách hàng đầy mạnh lâu dài mối liên hệ và tăng cường dịch vụ cung cấp (Dincer & Dincer, 2015).

### 2.2.6. *Đa dạng sản phẩm*

Theo Kotler và Keller (2012), đa dạng sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong hoạt động buôn bán lẻ. Yếu tố về tính nhất quán, chiều sâu và chiều rộng được đề cập trong đa dạng sản phẩm. Ví như loạt sản phẩm đa dạng mà doanh nghiệp đang có liên quan đến chiều rộng; về chất lượng và thương hiệu thì liên quan đến chiều sâu; còn mức độ gắn kết giữa các dòng sản phẩm đa dạng thì liên quan đến tính nhất quán. Ngoài ra, sự đa dạng của sản phẩm có tác động đáng kể đến chất lượng và dịch vụ cũng như có thể áp dụng hình thức để khách hàng mua sắm trực tuyến (Rudansky-Kloppers, 2014).

### 2.2.7. *Niềm tin*

Niềm tin trong thương mại điện tử được gọi là niềm tin điện tử. Niềm tin của khách hàng trong bối cảnh quan hệ mua bán được định nghĩa như là niềm tin chắc chắn rằng người bán sẽ luôn hành động để đảm bảo những lợi ích lâu dài của khách hàng (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Niềm tin điện tử rất quan trọng vì mức độ rủi ro trong việc thực hiện các giao dịch thương mại điện tử cao hơn liên quan đến vận chuyển, thanh toán và thông tin cá nhân. Đây là yếu tố chính trong việc xây dựng lòng trung thành điện tử (Gefen, 2000).

### 2.2.8. *Lòng trung thành*

Một định nghĩa về lòng trung thành điện tử được đưa ra là hành vi lặp lại mua sắm sản phẩm từ cùng một nguồn cung trực tuyến (Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006). Lòng trung thành

của khách hàng còn đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo lợi nhuận và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp (Reichheld & Schefter, 2000).

### **2.3. Giả thuyết nghiên cứu**

#### **2.3.1. Mối liên hệ giữa Sự tin cậy và Niềm tin**

Theo Pratminingsih và cộng sự (2013), sự tin cậy khi khách hàng mua sắm trực tuyến được định nghĩa là độ tin cậy của những giao dịch hoặc trang website bán hàng trực tuyến. Sự tin cậy còn là niềm tin mà khách hàng đặt vào tổ chức chủ quản trang website và đơn vị bán lẻ, vì họ tin rằng những đơn vị này thực hiện đầy đủ những cam kết đối với khách hàng.

Việc đo lường sự tin cậy của trang website TMĐT thể hiện qua một số khía cạnh như khả năng của trang website trong việc thực hiện các đơn đặt hàng một cách chính xác, tính trung thực của sản phẩm được cung cấp trực tuyến, cập nhật thường xuyên trang website, hoạt động trang website mượt mà hoặc xử lý giao dịch trực tuyến không lỗi, bảo mật thông tin cá nhân, mua hàng trực tuyến chính xác và khả năng thực giao hàng như cam kết (Omar, Saadan, & Seman, 2015). Hơn thế nữa, một vài nghiên cứu trước đây một lần nữa xác nhận sự tin cậy là yếu tố có thể mạnh mẽ dự đoán về sự thỏa mãn, hài lòng trực tuyến, tính hữu ích và nhất là niềm tin điện tử (Giovanis & Athanasopoulou, 2014; Kim & ctg., 2009). Dựa vào cơ sở lập luận này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

*H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee*

#### **2.3.2. Mối liên hệ giữa Chất lượng thông tin và Niềm tin**

Thông tin trên các trang website TMĐT không những phải thích hợp cho người dùng của họ, mà thông tin còn phải được cung cấp kịp thời, cập nhật thường xuyên và đầy đủ. Chất lượng thông tin từ trang website bán hàng có thể gia tăng niềm tin nơi khách hàng như trong các nghiên cứu trước đó đã được chứng minh (Beyari & Abareshi, 2019; Kim & Park, 2013; Lee & Levy, 2014; Nicolaou, Ibrahim, & Van Heck, 2013). Bên cạnh đó, chất lượng thông tin cao còn có mối liên hệ tích cực với ý định mua sắm của khách hàng (Nicolaou & ctg., 2013), vì vậy có thể gia tăng niềm tin, sẵn sàng mua lại và thông tin được truyền bá qua truyền miệng. Dựa vào lập luận này, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H2: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee*

#### **2.3.3. Mối liên hệ giữa Chất lượng sản phẩm và Niềm tin**

Chất lượng sản phẩm là đặc tính tổng thể của một sản phẩm có thể mang lại sự hài lòng cho người tiêu dùng thông qua chức năng của nó (Lebo & Mandagi, 2023). Người tiêu dùng tin rằng một sản phẩm có chất lượng tốt và có thể chấp nhận được nếu nó đáp ứng được mong đợi của họ, ngược lại nếu một sản phẩm không đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng thì sản phẩm đó được coi là chất lượng thấp. Do đó, chất lượng sản phẩm có thể được định nghĩa là khả năng sản phẩm đáp ứng nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm và vai trò của nó trong việc thúc đẩy đáng kể cho sự sinh lợi của doanh nghiệp như kết quả kinh doanh, lợi tức cổ phiếu và thậm chí là một sản phẩm mới có thể thành công trên thị trường (Gervais, 2015; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995; Sethi, 2000). Do đó, sản phẩm có chất lượng như một yếu tố làm gia tăng hiệu suất kinh doanh trong dài hạn, ngoài ra nó còn là đại diện cho một thông tin rất

quan trọng cho cả nhà đầu tư và quản lý. Dựa trên những cơ sở lập luận này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H3: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee*

#### *2.3.4. Mối liên hệ giữa Giao hàng đúng hạn và Niềm tin*

Mặc dù thị trường TMĐT đã phát triển đáng kể, nhưng khách hàng vẫn quan ngại rằng các sản phẩm đã đặt mua không được giao theo đúng cam kết từ nhà bán lẻ trực tuyến (Zhang, Lu, Shi, Tang, & Zhao, 2012). Từ quan điểm người dùng, giao hàng đúng hạn còn là một yếu tố quan trọng có thể tạo ra cảm nhận về tính đáng tin cậy, có ảnh hưởng đến niềm tin khách hàng trong việc mua sắm tại trang website của nhà bán lẻ đó (Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Ngoài ra, theo nghiên cứu Bruschi, Schwarz, và Schmitt (2019) cũng cho thấy rằng các đặc điểm giao hàng có ảnh hưởng mạnh mẽ đối với mối liên hệ lâu dài trong mua sắm. Căn cứ vào cơ sở lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H4: Giao hàng đúng hạn có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee*

#### *2.3.5. Mối liên hệ giữa Sự phản hồi và Niềm tin*

Theo Kouser, Niazi, và Bakari (2018), trong bối cảnh TMĐT thì sự phản hồi đối với các quan tâm của khách hàng có ảnh hưởng trong hành vi mua sắm của họ. Sự phản hồi gắn liền với cảm nhận của khách hàng về sự đáng tin cậy của dịch vụ được hỗ trợ trong mua sắm trực tuyến, do đó tạo nên niềm tin trong TMĐT khi xem xét ý định mua sắm trực tuyến của họ (Kim & Peterson, 2017). Trong TMĐT cũng cần cung cấp các phương tiện thân thiện để giao tiếp trong việc đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy thoải mái và tăng niềm tin mua sắm với việc giải quyết được các vấn đề cá nhân thông qua dịch vụ khách hàng hoặc giao tiếp với cửa hàng trực tuyến (Lee & Lin, 2005). Căn cứ vào những luận điểm này, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

*H5: Sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee*

#### *2.3.6. Mối liên hệ giữa Đa dạng sản phẩm và Niềm tin*

Ngày càng nhiều khách hàng lựa chọn mua sắm tại các cửa hàng trực tuyến thay vì cửa hàng truyền thống như trước đây, và điều thúc đẩy sự thay đổi này là để họ có thể tận hưởng những thuận lợi mang lại từ các cửa hàng trực tuyến (Swarnakar, Kumar, & Kumar, 2016). Việc đánh giá sự đa dạng sản phẩm trong các cửa hàng trực tuyến còn được xem là một trong các thành tố trọng yếu tác động đến hành vi mua sắm của khách hàng (Chang, 2011; Ren, Hu, & Cui, 2019; Wang, Ai, & Zhong, 2019) và quan trọng là có tác động đến niềm tin trong TMĐT. Dựa trên những luận điểm này, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H6: Đa dạng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee*

#### *2.3.7. Mối liên hệ giữa Niềm tin và Lòng trung thành*

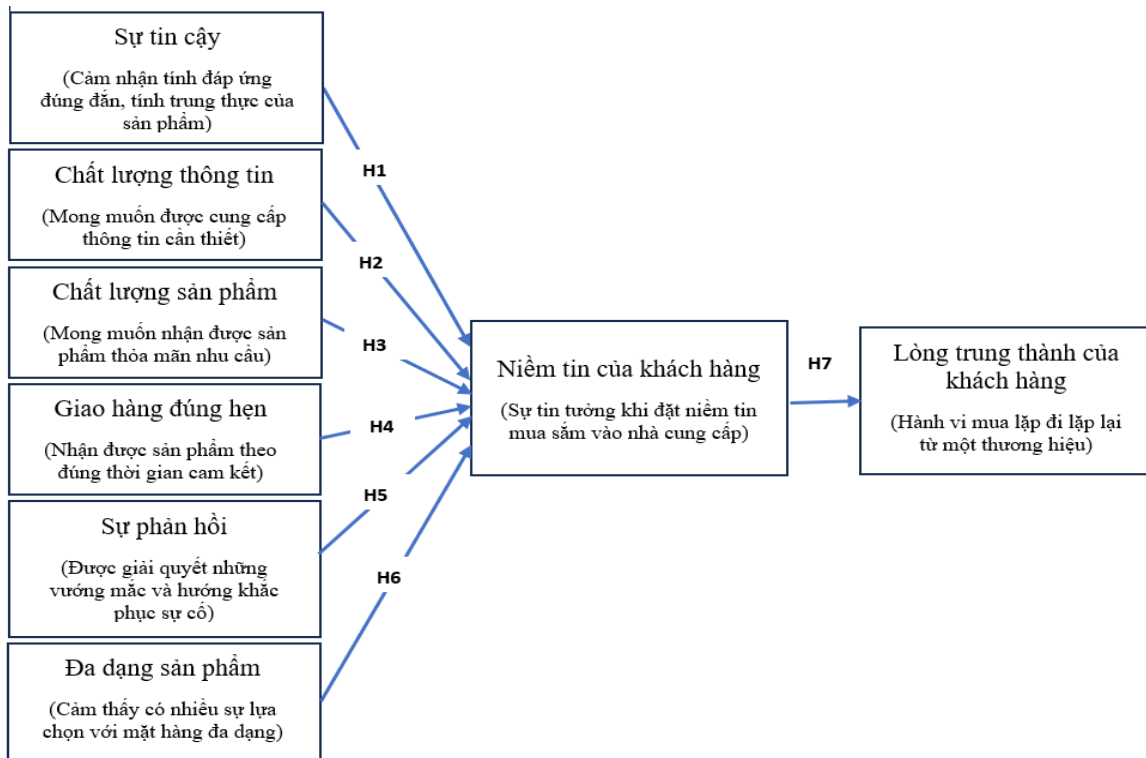
Khách hàng một khi cảm nhận có niềm tin từ cửa hàng trực tuyến sẽ luôn thấy tự tin và thoải mái khi lựa chọn mua sắm ở điểm bán hàng này (Juwaini & ctg., 2022). Kết quả là, họ tiếp tục đặt mua trên cùng một trang website của nhà bán lẻ và quan trọng là phát triển mức độ trung thành cao hơn. Niềm tin từ khách hàng được xây dựng là cơ sở cho lòng trung thành trong việc

mua sắm và có thể cải thiện hiệu suất tiếp thị. Điều này được hỗ trợ bởi mối liên hệ giữa niềm tin và lòng trung thành của khách hàng như đã đề cập trong nghiên cứu của Alam và cộng sự (2021). Dựa trên các luận điểm này, giả thuyết được đề xuất:

*H7: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee*

**2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Xuất phát từ các giả thuyết nêu trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như trong Hình 3 dưới đây.



**Hình 3. Mô hình đề xuất**

Nguồn: Nhóm tác giả

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Nghiên cứu định tính và định lượng**

Trong giai đoạn nghiên cứu định tính, các tác giả thảo luận với ba chuyên gia am hiểu về lĩnh vực TMĐT và hai chuyên gia về thiết kế các trang website bán hàng trực tuyến nhằm bổ sung và điều chỉnh thang đo giúp tăng tính khách quan và khoa học cho thang đo. Cụ thể, giúp xác định mối quan hệ giữa các thành phần (khái niệm) có liên quan và các thuộc tính của từng yếu tố cần kế thừa cho mô hình và hình thành thang đo, đồng thời so sánh giữa thực tiễn và khái niệm lý thuyết. Quá trình phỏng vấn qua 02 bước: Bước 1 phỏng vấn một - một với từng chuyên gia khoảng 30 - 45 phút để làm rõ các vấn đề cho đến khi không còn phát hiện gì mới thì kết thúc. Bước 2 các chuyên gia tiến hành bỏ phiếu lựa chọn dựa trên kinh nghiệm xác định các thành phần có liên quan. Kết quả bỏ phiếu thống nhất phải đạt 80% tổng số thì đạt yêu cầu.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng việc khảo sát trên nền tảng Google Forms và đã có 412 phản hồi (tỷ lệ phản hồi 82.4%) từ các người dùng đã từng mua sắm mỹ phẩm tại

Shopee trong 02 năm gần đây, hiện đang sinh sống ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 05/2023 đến tháng 10/2023, trong đó có 350 phiếu hợp lệ. Kết quả khảo sát thu thập được dùng để đo lường độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo.

### 3.2. Thu thập dữ liệu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện có một số ưu điểm như tiết kiệm chi phí, thời gian, và sử dụng phổ biến trong nghiên cứu thực nghiệm (Quan Dong, 2020) được sử dụng trong nghiên cứu này. Đối tượng khảo sát là người đã mua sắm trực tuyến như sinh viên, nhân viên văn phòng và đối tượng khác trả lời bằng khảo sát trực tuyến trên Google Forms.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Mẫu nghiên cứu

Bảng 1 chứa các thông tin cá nhân về giới tính, độ tuổi, thu nhập của các đáp viên. Thông tin về mẫu nghiên cứu thể hiện sự đa dạng trong đặc điểm của khách hàng quan tâm đến sản phẩm mỹ phẩm trên sàn TMĐT.

**Bảng 1**

Đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	137	39.1%
	Nữ	213	60.9%
<b>TỔNG</b>		<b>350</b>	<b>100%</b>
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	81	23.1
	Từ 26 - 35 tuổi	134	38.3
	Từ 36 - 45 tuổi	89	25.4
	> 45 tuổi	46	13.2
<b>TỔNG</b>		<b>350</b>	<b>100</b>
Thu nhập (Đồng)	Dưới 05 triệu	51	14.6
	05 triệu đến < 10 triệu	102	29.1
	10 triệu đến < 20 triệu	147	42.0
	Trên 20 triệu	50	14.3
<b>TỔNG</b>		<b>350</b>	<b>100</b>

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

### 4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả đã chỉ ra rằng hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, chứng tỏ rằng thang đo cho các yếu tố là đáng tin cậy (Peterson, 1994); ngoài ra, hệ số tương quan biên tổng của các biến quan sát > 0.3 cho thấy tất cả các biến có mối liên hệ (Hoang & Chu, 2008). Do đó, các biến quan sát này được chấp thuận và tiếp tục đưa vào phân tích yếu tố khám phá EFA, như được thể hiện trong Bảng 2.

**Bảng 2**

Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

<b>Nguồn</b>	<b>Thang đo</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>
Lee và Lin (2005); Chou, Chen, và Lin (2015)	<b>Sự tin cậy (REL)</b>	REL1	0.851	0.679
		REL2		0.562
		REL3		0.694
		REL4		0.701
		REL5		0.686
Liu và cộng sự (2008)	<b>Chất lượng thông tin (IQ)</b>	IQ1	0.842	0.652
		IQ2		0.689
		IQ3		0.676
		IQ4		0.681
Anh, Ryu, và Han (2004)	<b>Chất lượng sản phẩm (PQ)</b>	PQ1	0.768	0.553
		PQ2		0.585
		PQ3		0.587
		PQ4		0.556
Liu và cộng sự (2008)	<b>Giao hàng đúng hẹn (DT)</b>	DT1	0.751	0.528
		DT2		0.582
		DT3		0.551
Dhingra, Gupta, và Bhatt (2020)	<b>Sự phản hồi (RES)</b>	RES1	0.795	0.585
		RES2		0.621
		RES3		0.631
		RES4		0.585
Liu và cộng sự (2008)	<b>Đa dạng sản phẩm (PD)</b>	PD1	0.852	0.600
		PD2		0.674
		PD3		0.674
		PD4		0.712
		PD5		0.672
Lee và Lin (2005); Chou và cộng sự (2015)	<b>Niềm tin khách hàng (ECT)</b>	ECT1	0.852	0.758
		ECT2		0.678
		ECT3		0.740
Brusch và cộng sự (2019)	<b>Lòng trung thành khách hàng (ECL)</b>	ECL1	0.883	0.785
		ECL2		0.750
		ECL3		0.783

Nguồn: Xử lý số liệu của nhóm tác giả

### 4.3. Phân tích yếu tố khám phá EFA

Phương pháp Principal Components được sử dụng để trích các yếu tố. Các biến độc lập được tiến hành phân tích EFA cho kết quả hệ số KMO = 0.894; các biến trung gian cho kết quả hệ số KMO = 0.722 và cuối cùng là các biến phụ thuộc cho hệ số KMO = 0.743; tất cả các biến đều cho thấy giá trị KMO > 0.5. Thực hiện kiểm định Bartlett cho ra kết quả Sig. = 0.000 (< 50%), có thể kết luận rằng các yếu tố khám phá được phân tích đáp ứng yêu cầu (Hoang & Chu, 2008).

**Bảng 3**

Ma trận xoay của các yếu tố

Tên yếu tố	Mã biến	Yếu tố					
		1	2	3	4	5	6
EFA cho các biến độc lập							
Sự tin cậy (REL)	REL4	0.802					
	REL5	0.798					
	REL3	0.785					
	REL1	0.763					
	REL2	0.675					
Đa dạng sản phẩm (PD)	PD4		0.809				
	PD2		0.781				
	PD3		0.756				
	PD5		0.748				
	PD1		0.745				
Chất lượng thông tin (IQ)	IQ4			0.809			
	IQ1			0.771			
	IQ3			0.767			
	IQ2			0.721			
Sự phản hồi (RES)	RES4				0.757		
	RES3				0.755		
	RES2				0.742		
	RES1				0.739		
Chất lượng sản phẩm (PQ)	PQ2					0.774	
	PQ3					0.745	
	PQ1					0.743	
	PQ4					0.687	
Giao hàng đúng hạn (DT)	DT1						0.775
	DT3						0.753
	DT2						0.727

Tên yếu tố	Mã biến	Yếu tố					
		1	2	3	4	5	6
Trị số Eigenvalues		6.064	3.634	1.792	1.621	1.501	1.301
Tổng phương sai trích (%)		63.648					
EFA cho biến trung gian							
Niềm tin khách hàng (ECT)	ECT1	0.899					
	ECT3	0.891					
	ECT2	0.851					
Trị số Eigenvalues		2.326					
Tổng phương sai trích (%)		77.546					
EFA cho biến phụ thuộc							
Lòng trung thành khách hàng (ECL)	ECL1	0.907					
	ECL2	0.906					
	ECL3	0.887					
Trị số Eigenvalues		2.431					
Tổng phương sai trích (%)		81.027					

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý số liệu

#### 4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết

Tiến hành kiểm định các biến độc lập trong mô hình cho ra kết quả hệ số tương quan nhỏ, vì vậy kết luận đầu tiên có thể được đưa ra là giữa các biến độc lập không có hiện tượng đa cộng tuyến. ENTER là phương pháp được sử dụng trong việc phân tích hồi quy và cũng là dùng để kiểm định các giả thuyết ban đầu đặt ra. Kết quả cho thấy hệ số VIF của các biến độc lập  $< 2$  nên khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (Nguyen, 2010). Do đó, sự thay đổi của phương sai và kết quả phân tích từ mô hình hồi quy là có sự tin cậy.

#### Bảng 4

Kết quả phân tích hệ số hồi quy của các biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	-0.509	0.176		-2.883	0.004		
Chất lượng thông tin	0.256	0.032	0.302	8.084	0.000	0.702	1.425
Sự phản hồi	0.089	0.033	0.098	2.700	0.007	0.744	1.345
Sự tin cậy	0.069	0.033	0.076	2.095	0.037	0.748	1.337
Giao hàng đúng hạn	0.010	0.033	0.010	0.286	0.775	0.793	1.261

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Đa dạng sản phẩm	0.273	0.034	0.290	8.090	0.000	0.761	1.314
Chất lượng sản phẩm	0.403	0.034	0.413	11.746	0.000	0.793	1.261
a. Giá trị phụ thuộc: Niềm tin khách hàng							
(Hằng số)	0.195	0.041		4.731	0.000		
Niềm tin khách hàng	0.931	0.011	0.975	81.128	0.000	1.000	1.000
b. Giá trị phụ thuộc: Lòng trung thành khách hàng							

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý số liệu

$$PT \text{ hồi qui 1: } NT = 0.302*IQ + 0.098*RES + 0.076*REL + 0.290*PD + 0.413*PQ + \varepsilon_i$$

$$PT \text{ hồi qui 2: } LTT = 0.975*ECT + \varepsilon_i$$

Dựa vào kết quả phân tích, có 06 giả thuyết được chấp thuận và 01 giả thuyết không được chấp nhận (H4).

### Bảng 5

Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Nội dung	Hệ số chuẩn hóa của hồi quy	Sig.	Kết quả
H1: Sự tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee.	0.076	0.037	Chấp nhận
H2: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee.	0.302	0.000	Chấp nhận
H3: Chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee.	0.413	0.000	Chấp nhận
H4: Giao hàng đúng hẹn có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee.	0.010	0.775	Không chấp nhận
H5: Sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee.	0.098	0.007	Chấp nhận
H6: Đa dạng sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee.	0.290	0.000	Chấp nhận
H7: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành mua sắm mỹ phẩm của khách hàng với Shopee.	0.975	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ nhóm tác giả

#### 4.5. Kiểm định trung gian toàn phần

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật bootstrapping để đánh giá mối quan hệ trung gian của yếu tố niềm tin. Kết quả thể hiện giá trị dưới BootLLCI (Lower - Level Confidence Interval) và

giá trị trên BootULCI (Upper - Level Confidence Interval) có khoảng tin cậy không bao gồm giá trị 0 cho thấy có tác động gián tiếp từ các biến độc lập lên lòng trung thành qua yếu tố niềm tin với mức tác động thể hiện trong Bảng 6. Như vậy, biến niềm tin có vai trò trung gian tác động lên mối quan hệ từ các biến độc lập đến lòng trung thành mua sắm của khách hàng.

### Bảng 6

Phân tích vai trò trung gian của yếu tố Niềm tin lên mối quan hệ từ các biến độc lập đến lòng trung thành

Đường dẫn	Tác động gián tiếp	BootSE	BootLLCI	BootULCI
REL → ECT → ECL	0.2751	0.0475	0.1816	0.3685
IQ → ECT → ECL	0.4575	0.0435	0.3722	0.5421
PQ → ECT → ECL	0.4404	0.0460	0.3513	0.5305
RES → ECT → ECL	0.2622	0.0535	0.1587	0.3671
PD → ECT → ECL	0.4137	0.0422	0.3298	0.4958

Nguồn: Nhóm tác giả xử lý số liệu

Kết quả cho thấy các yếu tố Sự tin cậy, Chất lượng thông tin, Chất lượng sản phẩm, Sự phản hồi và Đa dạng sản phẩm ảnh hưởng có ý nghĩa tới Niềm tin. Bên cạnh đó, yếu tố niềm tin dự báo có ý nghĩa đối với Lòng trung thành mua sắm. Kết quả này cũng cho thấy rằng yếu tố niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố trên và lòng trung thành mua sắm theo thứ tự tác động Chất lượng thông tin ( $\beta = 0.4575$ ); Chất lượng sản phẩm ( $\beta = 0.4404$ ); Đa dạng sản phẩm ( $\beta = 0.4137$ ); Sự tin cậy ( $\beta = 0.2751$ ) và Sự phản hồi ( $\beta = 0.2622$ ). Như vậy, có thể nói rằng yếu tố niềm tin là trung gian hoàn toàn giữa các biến độc lập và lòng trung thành mua sắm của khách hàng.

### 5. Thảo luận

Kết quả của bài báo cho thấy tác động của chất lượng sản phẩm (PQ), chất lượng thông tin (IQ), sự phản hồi (RES), sự tin cậy (REL) và đa dạng sản phẩm (PD) đến lòng trung thành khách hàng (ECL) được xem xét thông qua tác động trung gian của niềm tin khách hàng (ECT). Cụ thể, các yếu tố tác động tích cực đến ECT, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần: PQ ( $\beta = 0.413$ ), IQ ( $\beta = 0.302$ ), PD ( $\beta = 0.290$ ), RES ( $\beta = 0.098$ ), REL ( $\beta = 0.076$ ); đến lượt ECT tác động tích cực đến ECL ( $\beta = 0.975$ ). REL tác động đến ECL, qua ECT là 0.2751; IQ tác động đến ECL, qua ECT là 0.4575; PQ tác động đến ECL, qua ECT là 0.4404; RES tác động đến ECL, qua ECT là 0.2622; PD tác động đến ECL, qua ECT là 0.4137.

Nghiên cứu thể hiện rằng chất lượng của sản phẩm có ảnh hưởng nhiều nhất tới lòng trung thành trong quá trình mua sắm trực tuyến của khách hàng trong ngành mỹ phẩm và mức độ tác động này tương tự với nghiên cứu trước đó của Yin và Xu (2021). Khách hàng mong đợi rằng sản phẩm mà họ mua sẽ đáp ứng được các tiêu chuẩn về an toàn, hiệu quả, và đáng tin cậy ngay từ ban đầu người bán cam kết với họ. Sản phẩm chất lượng cao có thể tạo ra niềm tin mua sắm mạnh mẽ từ phía khách hàng và thúc đẩy sự trung thành với thương hiệu.

Chất lượng thông tin là yếu tố có tác động mạnh thứ hai khi chi phối đến lòng trung thành mua sắm và tác động này cũng tương thích với kết quả nghiên cứu trước đây của Mofokeng (2021). Kết quả này là hợp lý vì mỹ phẩm là một mặt hàng đòi hỏi cần đầy đủ các thông tin chi tiết, rõ ràng để làm cơ sở cho việc đối chiếu, đánh giá sản phẩm từ phía khách hàng trước khi

mua sử dụng, bao gồm luôn cả cách thức quảng cáo, hình ảnh trên sản phẩm, thông tin trên website, và đánh giá từ các chuyên gia hoặc người tiêu dùng khác. Nếu thông tin được truyền đạt một cách rõ ràng và chính xác, khách hàng sẽ cảm thấy tự tin hơn trong việc mua sắm sản phẩm từ đó dẫn đến việc tăng lòng trung thành mua sắm hơn.

Yếu tố đa dạng sản phẩm là tác nhân mạnh thứ ba khi chi phối đến lòng trung thành mua sắm trong mô hình đề xuất. Đa dạng sản phẩm có thể là một yếu tố quyết định trong việc tạo niềm tin mua sắm. Khách hàng thường cảm thấy tin tưởng hơn vào các thương hiệu có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ. Tác động này cũng được ủng hộ bởi nghiên cứu của Mofokeng (2021) khi chứng minh rằng việc nhanh chóng, dễ dàng tiếp cận các danh mục sản phẩm và sự đa dạng trong lựa chọn không chỉ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mà còn tạo ra sự hài lòng. Sự đa dạng nhiều loại sản phẩm được bán tại cùng một địa điểm sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng hơn khi mua sắm tại đó và giảm nhu cầu phải đi tìm kiếm ở nơi khác, điều này thúc đẩy sự trung thành và tái mua hàng trong các lần mua sắm sau (Zuhri & Akhmad, 2022).

Yếu tố sự phản hồi là tác nhân kế tiếp tác động đến lòng trung thành trong việc mua sắm. Trong ngành mỹ phẩm, tư vấn chuyên nghiệp có thể tạo ra sự tin cậy và niềm tin từ phía khách hàng; hoặc khi nhân viên bán hàng giải đáp các thắc mắc và hỗ trợ sau bán hàng, điều này có thể tạo ra sự trung thành với thương hiệu. Khi khách hàng cảm thấy được quan tâm và chăm sóc có thể dễ dàng phát triển mối quan hệ lâu dài với thương hiệu mỹ phẩm. Kết quả này cũng tương đồng trong nghiên cứu trước đây của Wattoo và Iqbal (2022); Zuhri và Akhmad (2022).

Sự tin cậy là tác nhân tiếp theo có ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng trung thành. Sự tin cậy có thể được xây dựng thông qua việc duy trì chất lượng sản phẩm, cam kết về hiệu quả, và sự hỗ trợ sau bán hàng. Những thương hiệu mỹ phẩm mà khách hàng tin tưởng thường có thể dễ dàng tạo ra niềm tin mua sắm từ phía khách hàng. Kết quả được chứng minh phù hợp với nghiên cứu của Wattoo và Iqbal (2022). Bên cạnh đó, Shopee có rất nhiều nhà cung cấp, vì vậy sự tin cậy còn đến từ việc thương hiệu thể hiện sự minh bạch và rõ ràng trong hoạt động kinh doanh vì bản chất khách hàng muốn biết họ đang giao dịch với một doanh nghiệp bán hàng uy tín, không giấu giếm thông tin hoặc thực trạng sản phẩm mà họ đang dùng hoặc có ý định dùng.

Giao hàng đúng hẹn là một yếu tố quan trọng trong việc mua sắm trực tuyến nhưng không phải là yếu tố tiên quyết để xây dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. Mà các yếu tố nằm ở chất lượng thông tin mà khách hàng cần cung cấp, chất lượng sản phẩm khách hàng mong muốn nhận, đa dạng sản phẩm để có thêm nhiều sự lựa chọn, sự tin cậy cho việc cảm nhận tính đáp ứng đúng đắn, trung thực của mỹ phẩm và cuối cùng là sự phản hồi khi những vấn đề khách hàng gặp phải được giải quyết một cách nhanh chóng.

Kết quả còn cho thấy yếu tố niềm tin đóng vai trò trung gian tác động đến lòng trung thành mua sắm. Trong ngành mỹ phẩm, niềm tin từ khách hàng đến thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì lòng trung thành mua sắm khi khách hàng cảm thấy có niềm tin từ doanh nghiệp bán hàng trực tuyến thì họ sẽ thấy thoải mái và tự tin hơn khi giao dịch mua sắm với các doanh nghiệp này. Từ đó, khách hàng sẽ ưu tiên lựa chọn tiếp tục việc mua sắm trên cùng một nền tảng của nhà cung cấp và tạo ra sự trung thành cao hơn tương thích với nghiên cứu của Juwaini và cộng sự (2022).

## **6. Hàm ý quản trị & đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai**

### **6.1. Hàm ý quản trị**

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị đến Shopee để có thể nâng cao niềm tin khách hàng, từ đó nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Chất lượng mỹ phẩm bán trên sàn TMĐT cần phải được đề cập xuất xứ, nguồn gốc rõ ràng. Ngoài ra, cần hiển thị rõ ràng các chứng chỉ chất lượng và các đánh giá khách quan từ người tiêu dùng trước đây hoặc từ chính các chuyên gia về mỹ phẩm để khách hàng tăng niềm tin.

Shopee cần cung cấp thông tin chi tiết về thành phần, công dụng và cách sử dụng cho mỹ phẩm; mô tả một cách chân thực và chính xác về những lợi ích mà mỹ phẩm mang lại. Ngoài ra, cần sử dụng hình ảnh chất lượng cao để hiển thị kết quả sử dụng mỹ phẩm từ nhiều góc độ khác nhau; hình ảnh thực tế được cung cấp từ khách hàng để có cái nhìn rõ ràng và trực quan nhất về sản phẩm sẽ mua giúp cho khách hàng cảm thấy tin tưởng về thông tin dẫn đến mua sắm cho các lần sau.

Shopee cần hợp tác với nhiều thương hiệu uy tín để mở rộng sự đa dạng mỹ phẩm, nhất là các thương hiệu nổi tiếng hay phổ biến để thu hút đối tượng đa dạng của khách hàng. Các thương hiệu Shopee đang hợp tác cần tạo ra các bộ sưu tập để khách hàng có thêm sự lựa chọn và cũng là cơ hội để tiết kiệm chi phí.

Shopee cũng cần tích hợp hệ thống đánh giá và phản hồi trực tiếp trên trang sản phẩm để khách hàng có thể dễ dàng thấy, cho phép khách hàng đưa ra đánh giá và chia sẻ trải nghiệm mua sắm của họ. Đưa ra một số chính sách cho khách hàng thấy rằng khi có bất kỳ bất lợi nào xảy ra với khách hàng, Shopee sẽ luôn hỗ trợ tối đa, tạo cho khách hàng niềm tin Shopee luôn đồng hành cùng quyết định mua sắm của họ và việc quay lại mua sắm là đương nhiên.

## **6.2. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu đã giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh mà chưa nghiên cứu tại các thành phố lớn khác như Hà Nội, Đà Nẵng, ... vốn luôn là các khu vực có người dùng TMĐT chiếm tỷ trọng cao trên cả nước (2) Một số yếu tố có thể có tác động đến niềm tin mua sắm và lòng trung thành mua sắm chưa được đề cập trong nghiên cứu này như thương hiệu và giá trị cốt lõi, quảng cáo, khuyến mãi, ... Do đó, trong các nghiên cứu tới, có thể xem xét hai hạn chế này để gợi ý cho các nghiên cứu thực hiện trong tương lai.

## **LỜI CẢM ƠN**

Nhóm tác giả muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến những chuyên gia và khách hàng đã dành thời gian tham gia vào cuộc khảo sát, cũng như những ý kiến quý báu của quý Thầy Cô, các đồng nghiệp và các phản biện để hoàn thiện bài viết này.

---

## **Tài liệu tham khảo**

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380-407.
- Alam, M. M., Karim, R. A., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248-1272.
- Asialab. (2024). *Cập nhật tổng quan thị trường mỹ phẩm Việt Nam hiện nay và xu hướng tương lai 2024 [Update on the current overview of Vietnam's cosmetics market and future trends*

in 2024]. Truy cập ngày 16/03/2024 tại <https://asialab.com.vn/cap-nhat-tong-quan-thi-truong-my-pham-viet-nam-va-xu-huong-2024>

- Beyari, H., & Abareshi, A. (2019). The interaction of trust and social influence factors in the social commerce environment. In *Recent trends in data science and soft computing: Proceedings of the 3rd International Conference of Reliable Information and Communication Technology (IRICT 2018)* (pp. 931-944). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Boucher, H. C. (2021). Social class and self-concept consistency: Implications for subjective well-being and felt authenticity. *Self and Identity*, 20(3), 406-422.
- Brusch, I., Schwarz, B., & Schmitt, R. (2019). David versus goliath-service quality factors for niche providers in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 266-276.
- Čater, B., & Čater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- Chang, C. (2011). The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 159-168.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542-561.
- Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model: TAM. *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(1989), 219-252.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Dincer, C., & Dincer, B. (2015). Key factors of online customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 97-111.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wiley Publishing Company.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gervais, A. (2015). Product quality and firm heterogeneity in international trade. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 48(3), 1152-1174.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: The role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 288-304.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*. Atlanta, GA: Kennesaw State University.

- Hatex. (2021). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021 [Vietnam E-commerce Index Report 2021]*. Truy cập ngày 10/06/2024 tại <https://hatex.vn/tin-tuc/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2021.html>
- Hoai Suong (2022). *TP.HCM: Mua sắm trên sàn TMĐT tăng 34% so với cùng kỳ năm ngoái [Shopping on the e-commerce floor increased by 34% over the same period last year]*. Truy cập ngày 16/03/2024 tại <https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/tphcm-mua-sam-tren-san-tmdt-tang-34-so-voi-cung-ky-nam-ngoai-post310208.html>
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyzing research data with SPSS]*. Hà Nội, Việt Nam: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54.
- Kotler, P. A. (2004). *Principles of marketing*. Old Bridge, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York, NY: Pearson.
- Kouser, R., Niazi, G. S. K., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(3), 909-934.
- Kuo, H. M., & Chen, C. W. (2011). Application of quality function deployment to improve the quality of Internet shopping website interface design. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7(1), 253-268.
- Lebo, T. C., & Mandagi, D. W. (2023). Integrating service quality, customer satisfaction, and brand gestalt in the context of Multi-Level Marketing (MLM) companies. *Jurnal Mantik*, 7(1), 100-111.
- Lee, A., & Levy, Y. (2014). The effect of information quality on trust in e-government systems' transformation. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(1), 76-100.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383-1401.

- Lina, R. (2022). Improving product quality and satisfaction as fundamental strategies in strengthening customer loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19-26.
- 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 & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Mentzer, J. T., Gomes, R., & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: A fundamental marketing concept? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 53-62.
- Merugu, P., & Mohan, V. K. (2020). Customer satisfaction towards online shopping with reference to Jalandhar City. *Journal of International Management*, 1(2), 36-97.
- Metric. (2022). *Báo cáo tổng quan thị trường TMĐT 2022 - Metric [E-commerce market overview report 2022 - Metric]*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://metric.vn/blog/bao-cao-tong-quan-thi-truong-tmdt-2022-metric/>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-33.
- Nguyen, Q. H., Nguyen, C. T. K., Duong, N. T. H., Nguyen, N. T. K & Le, P. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Nguyen, T. D. (2010). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Course on scientific research methods in business]*. Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà Xuất Bản Tài Chính.
- Nicolaou, A. I., Ibrahim, M., & Van Heck, E. (2013). Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, 54(2), 986-996.
- Nisa, A., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 166-176.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Omar, H. F. H., Saadan, D. K. B., & Seman, P. K. B. (2015). Determining the influence of the reliability of service quality on customer satisfaction: The case of Libyan e-comm customers. *International Journal of Learning and Development*, 5(1), 86-89.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Pham, L. T., & Do, B. N (2016). The determinants of customer satisfaction when purchasing in-store cosmetics in Vietnam. *VNU Journal of Economics and Business*, 32(5E), 76-89.

- Phi Long (2022). *Internet day 2022: Người dùng Internet Việt Nam đạt hơn 70% dân số sau 25 năm [Vietnam's Internet users reach more than 70% of the population after 25 years]*. Truy cập ngày 10/03/2023 tại <https://vtv.vn/cong-nghe/internet-day-2022-nguoi-dung-internet-viet-nam-dat-hon-70-dan-so-sau-25-nam-2022120411142802.html>
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Prisanti, M. D. (2017). Pengaruh e-service quality dan e-trus Terhadap e-customer satisfaction Serta Implikasinya Terhadap ecustomer loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 19-38.
- Quan Dong (2020). *Hướng dẫn cơ bản: Các phương pháp & kỹ thuật chọn mẫu trong khảo sát. [The ultimate guide: Methods & techniques for selecting samples in surveys]*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://www.linkedin.com/pulse/huong-dan-co-ban-cac-phuong-phap-ky-thuat-chon-mau-trong-quan-dong/>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the website. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ren, C. R., Hu, Y., & Cui, T. H. (2019). Responses to rival exit: Product variety, market expansion, and preexisting market structure. *Strategic Management Journal*, 40(2), 253-276.
- Reputa. (2022). *Download Bản tin ngành thương mại điện tử tháng 7/2022 [Download e-commerce industry newsletter 7/2022]*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://reputa.vn/blog-detail/download-ban-tin-nganh-thuong-mai-ien-tu-thang-7-2022>
- Reputa. (2023). *[Download] Bảng xếp hạng Ngành Thương mại điện tử năm 2022 [[Download] E-commerce industry rankings 2022]*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://reputa.vn/blog-detail/download-bang-xep-hang-nganh-thuong-mai-ien-tu-nam-2022>
- Reza, G. (2022). *The top indicator of marketing performance: Increased sales*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://www.gomogroup.com>
- Rudansky-Kloppers, S. (2014). Investigating factors influencing customer online buying satisfaction in Gauteng, South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 1187-1198.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return On Quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Sethi, R. (2000). New product quality and product development teams. *Journal of Marketing*, 64(2), 1-14.
- Shang, W., & Liu, L. (2011). Promised delivery time and capacity games in time-based competition. *Management Science*, 57(3), 599-610.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. *Internet Research*, 24(4), 414-435.
- Statista. (2022). *E-commerce in Vietnam*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://www.statista.com>

- Swarnakar, P., Kumar, A., & Kumar, S. (2016). Why generation Y prefers online shopping: A study of young customers of India. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(3), 215-232.
- Vietnam Chamber of Commerce And Industry (VCCI). (2022). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022 [Vietnam E-Commerce White Paper 2022]*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://trungtamwto.vn/an-pham/21564-sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022>
- Vietnamnet. (2022). *Hà Nội bứt tốc, rút ngắn khoảng cách với TP.HCM trong xếp hạng chỉ số thương mại điện tử [Hanoi accelerates, shortens the distance with Ho Chi Minh City in the ranking of the e-commerce index]*. Truy cập ngày 11/06/2024 tại <https://vietnamnet.vn/ha-noi-but-toc-rut-ngan-khoang-cach-voi-tphcm-trong-xep-hang-chi-so-thuong-mai-dien-tu-i410799.html>
- Wang, G., Ai, X., & Zhong, L. (2019). Managing product variety on online platform: Consumer heterogeneity and diseconomies of scope. *Plos One*, 14(8), 1-20.
- Wang, M. C. H., Wang, E. S. T., Cheng, J. M. S., & Chen, A. F. L. (2009). Information quality, online community and trust: A study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), 203-219.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan. *Sage Open*, 12(2), 1-19.
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *Development Research of Management*, 14(1), 21-44.
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Huang, L. (2001). Taking the pulse of Internet pharmacies. *Marketing Health Services*, 21(2), 4-10.
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23/24), 2882-2895.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum*, 8(4), 327-337.
- Zhang, H., Lu, Y., Shi, X., Tang, Z., & Zhao, Z. (2012). Mood and social presence on consumer purchase behaviour in C2C E-commerce in Chinese culture. *Electronic Markets*, 22(3), 143-154.
- Zuhri, A., & Akhmad, S. (2022). Effect of e-commerce innovation, e-service quality, and product diversity on customer loyalty through marketplace image in Indonesia. In *SHS Website of Conferences* (Vol. 149, p. 01016). France: EDP Sciences.

