

Tác động của chất lượng website đến ý định mua hàng trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh

The impact of website quality on buying intention in e-commerce sector in Ho Chi Minh City, Vietnam

Hà Nam Khánh Giao^{1*}

¹Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: khanhgiaohn@yahoo.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.8.3655.2025

Ngày nhận: 15/08/2024

Ngày nhận lại: 19/12/2024

Duyệt đăng: 31/03/2025

Mã phân loại JEL:

C12; C31; C83; L81

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các cấu trúc của chất lượng website, sự hài lòng của người tiêu dùng khi tương tác với website và ý định mua hàng từ website trong lĩnh vực Thương Mại Điện Tử (TMĐT) ở Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). 485 khách hàng, có lướt web và có ý định mua hàng qua website trong 06 tháng gần nhất, được khảo sát qua Google Docs, bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modelling) được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập từ khách truy cập website để hiểu các yếu tố chất lượng của website: Mối quan hệ bổ sung, Tính hữu ích, Tính giải trí và Tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, và tiếp đó là ý định mua hàng của họ. Nghiên cứu cũng xác định vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng giữa chất lượng website và ý định mua hàng. Các kết quả chính bao gồm các thành phần của chất lượng website có đóng góp đáng kể đến chất lượng website, và chất lượng website tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó, có liên quan tích cực đến ý định mua hàng, đồng thời, sự hài lòng của khách hàng có tác động trung gian đáng kể. Những phát hiện của nghiên cứu có ý nghĩa đáng kể đối với các nhà quản lý và nhà marketing của các công ty TMĐT, giúp họ phát triển các kế hoạch chiến lược và ứng dụng các công cụ để phát triển hiệu suất TMĐT của họ.

ABSTRACT

This study examines the relationship between the quality of a website, consumer satisfaction from interaction with the website, and the intent to buy from it in the e-commerce industry in Ho Chi Minh City. Through convenience sampling, four hundred eighty-five customers who surf the web and intend to buy through e-commerce in 06 past six months were surveyed by Google Docs. Structural Equation Modelling (SEM) was used to analyze the data collected from website visitors to understand website quality dimensions: Complementary Relationship, Usefulness, Entertainment, and Ease of use influence the satisfaction customers derive from it and, subsequently, their intention to purchase. The

Từ khóa:

chất lượng website; mô hình phương trình cấu trúc; sự hài lòng của khách hàng; TMĐT; ý định mua hàng

Keywords:

website quality; structural equation modeling; customer satisfaction; e-commerce; purchase intention

study also ascertained the mediator role of customer satisfaction between website quality and purchase intention. The principal results include that the dimensions of website quality significantly impact website quality, and overall website quality substantially impacts the level of customer satisfaction, which, in turn, is positively related to the intention to purchase; besides, customer satisfaction has a significant mediation effect. The findings of this study present specific substantial implications for e-commerce companies' managers and marketers in helping them to develop strategic plans and the application of tools for the development of their e-commerce performance.

1. Giới thiệu

Trong lĩnh vực marketing, “tên miền” được gọi là website, một website được coi là “mặt tiền” của một tổ chức (Jauhari & ctg., 2019). Đánh giá chất lượng website (Website Quality- WQ) vẫn là một lĩnh vực đầy thách thức. WQ là một khái niệm đa chiều, bao gồm trọng tâm là chiến lược, chức năng và trải nghiệm. Các vấn đề của trọng tâm chiến lược là hiệu suất của website xét theo các mục tiêu của nó, bao gồm vị trí, khả năng hiển thị và các số liệu như mức độ tương tác và lưu lượng truy cập, những điều trên tập trung vào cách website đạt được mục tiêu đã định (Ideasonpurpose, 2024).

Ở trọng tâm chức năng, các đặc điểm vốn có của website bao gồm cấu trúc thông tin, nội dung, khả năng vận hành, tính năng kỹ thuật và thiết kế hình ảnh cần được chú ý (Barnes & Vidgen, 2000), trong đó, nội dung là thành phần quan trọng. Nội dung phải mới mẻ và dễ hiểu đối với khách hàng. Các yếu tố như độ mới, độ chính xác, dễ đọc cần phải được xem xét (Ideasonpurpose, 2024). Về cấu trúc thông tin, việc tổ chức và điều hướng website cần phải được xem xét để đảm bảo khả năng truy cập và sử dụng dễ dàng (Danaher & ctg., 2005). Thiết kế trực quan là một thành phần quan trọng khác của chức năng, trong đó, cần phải xem xét sự hấp dẫn về mặt hình ảnh, thiết kế và tính thẩm mỹ của website. Các tính năng kỹ thuật cũng là một thành phần quan trọng của chức năng, trong đó, nhấn mạnh vào các thông số kỹ thuật bao gồm khả năng tương thích, tốc độ và tính bảo mật của website. Các thành phần như tương tác của khách hàng và khả năng xử lý lưu lượng truy cập là một số thành phần được đưa vào các tính năng vận hành của một website (Morales-Vargas & ctg., 2023). Một yếu tố quan trọng là tính thân thiện với khách hàng, bao gồm các thành phần như chức năng tìm kiếm và điều hướng cùng các yếu tố khác (Hsu & ctg., 2012). Trọng tâm thứ ba khi xác định chất lượng website là trải nghiệm, việc đánh giá trải nghiệm khách hàng đối với website, bao gồm các thành phần như tương tác, sự hài lòng, khả năng truy cập và khả năng sử dụng cần được chú trọng.

Bài nghiên cứu nhằm phân tích các thành phần của chất lượng Website (WQ) và tác động của WQ tổng thể đến sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction- CS) và ý định mua hàng (Purchase Intention- PI). Ngày nay, để thành công trên thị trường kinh doanh, CS rất quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với những khách hàng, điều này giúp tăng trưởng kinh doanh cùng với lòng trung thành của khách hàng (Christian & ctg., 2018). Mong muốn mua dịch vụ hoặc sản phẩm trên website của người tiêu dùng được gọi là PI, được coi là kết quả cuối cùng của nhiều tín hiệu khác nhau dành cho khách hàng trong doanh nghiệp Thương Mại Điện Tử (TMĐT) (Shaouf & ctg., 2016).

TP.HCM là địa phương có thị trường hoạt động TMĐT sôi động, có quy mô và tốc độ tăng trưởng lớn nhất cả nước. Năm 2023, TP.HCM có doanh số mua hàng TMĐT cao nhất nước,

đạt 6.2 tỷ USD, chiếm 29% quy mô cả nước; doanh số bán hàng TMĐT (được tính theo vị trí đặt kho hàng) đạt 4.7 tỷ USD, chiếm 23% quy mô cả nước, tăng trưởng 37% so cùng kỳ, sản lượng đạt 440 triệu sản phẩm, tăng gần 45.2% so với cùng kỳ. TP.HCM cũng là nơi đặt trụ sở làm việc của hầu hết các doanh nghiệp và dịch vụ hỗ trợ TMĐT lớn của cả nước (Moc Minh, 2024).

Thực hiện Quyết định số 313/QĐ-UBND (ngày 21/1/2022) của UBND TP.HCM về phê duyệt Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2021 - 2025, Sở Thông tin và Truyền thông cùng Sở Công thương chính thức ký kết một thỏa thuận hợp tác chiến lược nhằm mục tiêu tăng cường sự phát triển của truyền thông, chuyển đổi số và TMĐT trong thời kỳ số hóa. Theo đó, hai (02) sở cùng nhau tổ chức tập huấn, tuyên truyền nâng cao kiến thức, nghiệp vụ quản lý nhà nước về TMĐT, giao dịch điện tử và cung cấp nội dung thông tin trên sàn TMĐT, mạng xã hội và mạng Internet cho cá nhân, thương nhân trên địa bàn thành phố (UBND TP.HCM, 2022).

Mặc dù có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực WQ và CS, nhưng vẫn tồn tại một khoảng cách đáng kể trong việc hiểu được sự tương tác giữa các yếu tố WQ và tác động của chúng đến PI, đặc biệt là trong lĩnh vực TMĐT ở TP.HCM. Nghiên cứu này nhằm kiểm tra nghiêm túc các nghiên cứu trước, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về WQ, tác động của chúng đến CS và PI của họ, từ đó, đưa ra một khung nghiên cứu và ứng dụng thực tế.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng website (WQ)

WQ là một trong những yếu tố quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm khách hàng và tác động mạnh mẽ đến kết quả kinh doanh cũng như hành vi của người tiêu dùng (Sauro, 2016; Zarei & ctg., 2019). Để đo lường nhiều yếu tố khác nhau của chất lượng website, một số thang đo và công cụ đo lường đã được phát triển và đề xuất, nổi bật bao gồm Webqualtm (Loiacono & ctg., 2002), Webqual 4.0 (Aini & ctg., 2023), SiteQual (Webb & Webb, 2004), PQISS (Yoo & Donthu, 2015), HWebSQ (Le & ctg., 2020), SUPR-Q (Sauro, 2016). Những thang đo này là nguồn tiềm năng để đánh giá và nâng cao hiệu suất website trong các ngành khác nhau, giúp doanh nghiệp tìm hiểu và áp dụng để đạt được sự hiện diện trực tuyến và tăng CS.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng (CS) và Ý định mua hàng (PI)

Rohman và cộng sự (2023) đã thực hiện một nghiên cứu để điều tra tác động của giá trị mà khách hàng cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng và PI, kết quả chỉ ra rằng giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến CS và ý định mua hàng. Dhingra và cộng sự (2020) đã xem xét kỹ lưỡng tác động của website TMĐT trực tuyến SQ đến CS cũng như PI, kết quả cho thấy SQ tổng thể chịu ảnh hưởng đáng kể bởi niềm tin. Nghiên cứu của Rasli và cộng sự (2018) cho thấy chất lượng thiết kế website cùng với chất lượng giao dịch, thanh toán có tác động tích cực và trực tiếp đến CS. Nghiên cứu của Tandon và cộng sự (2017) cho thấy ý định mua lại và CS bị ảnh hưởng tích cực bởi WQ, bằng cách cải thiện các bộ trung gian của CS, PI có thể bị ảnh hưởng bởi website SQ, chức năng trung gian của sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trong ý định mua lại cũng được xem xét trong nghiên cứu này. Nghiên cứu của Dapas và cộng sự (2019) cho thấy WQ có tác động tích cực và quan trọng đến PI tại cửa hàng trực tuyến Zalora.

Shin và cộng sự (2013) cho thấy CS và niềm tin chịu ảnh hưởng tích cực bởi WQ, sau đó, cam kết của khách hàng chịu ảnh hưởng gián tiếp bởi WQ thông qua CS. Hsu và cộng sự

(2012) cho thấy luồng nhận thức và sự vui vẻ của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi WQ, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng và PI của họ. Belanche và cộng sự (2012) cho thấy khả năng sử dụng website ảnh hưởng đến sự hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng, sau đó, rủi ro nhận thức được đã điều chỉnh hiệu ứng khả năng sử dụng trên CS. Các nghiên cứu trên phù hợp với lý thuyết về E-S-QUAL của Parasuraman và cộng sự (2005).

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết về WebQual (Loiacono & ctg., 2002). Các yếu tố quan trọng nhất bao gồm khả năng sử dụng, thông tin và chất lượng tương tác dịch vụ. Các thành phần này đảm bảo WQ có thể đánh giá, dựa trên quan điểm của khách hàng, toàn bộ yếu tố về hiệu suất và tính hiệu quả của một website. Lý thuyết này đã được áp dụng và thử nghiệm trong các bối cảnh khác nhau, do đó, chứng minh tính linh hoạt và phù hợp của nó với các lĩnh vực kinh doanh.

2.3. Quan hệ hỗ trợ (Complementary Relationship- CR) với website và WQ

Theo Loiacono và cộng sự (2002), CR là một mục cần được xem xét để đánh giá WQ, cũng đã được đề xuất trong Webqualtm, bao gồm Hoàn thành trực tuyến, Hình ảnh nhất quán, Lợi thế tương đối. Tương tự, Tumijan và cộng sự (2022) chỉ ra rằng niềm tin là động lực chính mang lại CS, và CR với website là tính năng được mong muốn nhất đối với các website chất lượng cao. Ngoài ra, Davidavičienė và Tolvaiša (2011) cho rằng CR là một yếu tố quan trọng trong việc xác định WQ. Các nhà nghiên cứu còn tiết lộ thêm rằng CR tồn tại khi khách hàng lo lắng về lợi thế so sánh, tính hoàn thành trực tuyến và hình ảnh nhất quán của một website cụ thể.

H1: Quan hệ hỗ trợ với website tác động tích cực đến WQ

2.4. Tính giải trí (Entertainment) do website cung cấp và WQ

Hausman và Siekpe (2009) đã nhận định rằng tính giải trí là một trong những yếu tố của website có tác động đến yếu tố con người. Loiacono và cộng sự (2002) coi tính giải trí là một trong những mục trong WebQualtm bao gồm Tính hấp dẫn trực quan, Tính đổi mới, Tính hấp dẫn cảm xúc là những cấu trúc chính. Kim và Niehm (2009) tiết lộ rằng giá trị cảm nhận bị ảnh hưởng bởi độ tin cậy và tính giải trí, người ta đã phát hiện ra rằng giải trí trên Internet và tính trọn vẹn ảnh hưởng đến ý định trung thành. Các nhà nghiên cứu đã đưa ra các khuyến nghị chiến lược cho các nhà bán lẻ điện tử đang tìm cách nâng cao tiêu chuẩn dữ liệu được cung cấp trên website của họ. Một số đề xuất bao gồm việc sử dụng các công nghệ hấp dẫn và mang tính giải trí, xây dựng các website dễ hiểu và khiến khách hàng thích thú khi mua hàng.

H2: Tính giải trí do website cung cấp tác động tích cực đến WQ

2.5. Tính dễ sử dụng (Ease of Use- EOU) của website và WQ

Loiacono và cộng sự (2002) đã xác định EOU là một yếu tố khác ảnh hưởng đến WQ, bao gồm Dễ hiểu và Vận hành trực quan. Tương tự, khi phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận website trên thiết bị di động, Corritore và cộng sự (2005) nhận thấy rằng yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến WQ là dễ sử dụng, và khẳng định rằng nhận thức về EOU là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng và tương tác với website của khách hàng. Điều này cho thấy EOU của website ảnh hưởng đáng kể đến WQ.

H3: Tính dễ sử dụng của website tác động tích cực đến WQ

2.6. Tính hữu dụng (usefulness) của website và chất lượng website

Hausman và Siekpe (2009) cho rằng nhận thức về tính hữu ích của website có tác động đến thái độ đối với website. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Loiacono và cộng sự (2002),

tính hữu dụng đã được đề cập, bao gồm Thông tin phù hợp với công việc, Độ tin cậy, Tính tương tác và Thời gian hồi đáp. Tương tự, Belanche và cộng sự (2012) đã kiểm tra mức độ hài lòng và ý định tương tác với website của khách hàng bị ảnh hưởng như thế nào bởi khả năng sử dụng của website cũng như mức độ hạnh phúc ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Các nhà nghiên cứu cũng điều tra tác động tiềm ẩn của việc đánh giá rủi ro của khách hàng đối với tác động của khả năng sử dụng các website. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CS chịu ảnh hưởng bởi khả năng sử dụng website, từ đó, ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Hơn nữa, rủi ro nhận thức đóng vai trò điều tiết ảnh hưởng của khả năng sử dụng đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Tính hữu dụng của website tác động tích cực đến WQ

2.7. WQ và CS

Saleem và cộng sự (2022) đã báo cáo rằng WQ bao gồm chất lượng hệ thống (System Quality- SQ) và chất lượng thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến CS. Ngoài ra, Lin (2007) đã chứng minh rằng trong khi lòng trắc ẩn không ảnh hưởng đáng kể về mặt định lượng đến sự hài lòng của người tiêu dùng thì thiết kế của website, tính năng tương tác, tính hữu ích, khả năng thích ứng về bảo mật và độ tin cậy đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Abbaspour và HazarinaHashim (2015) cho thấy CS chịu tác động tích cực bởi thiết kế website, tính kịp thời, bảo mật và tương tác. Ngoài ra, nghiên cứu của Ha và Ho (2014) tiết lộ rằng sự đáp ứng khách hàng không ảnh hưởng đáng kể đến CS, tuy nhiên, các đặc điểm của WQ lại tác động rất lớn đến CS.

H5: WQ ảnh hưởng cùng chiều đến Sự hài lòng của khách hàng (CS)

2.8. Sự hài lòng của khách hàng (CS) và Ý định mua hàng (PI)

Nghiên cứu của Khan và cộng sự (2015) cho thấy có mối tương quan đáng kể giữa CS với việc mua hàng tại cửa hàng điện tử và 07 cấu trúc: chi phí, tính dễ sử dụng, chi tiết sản phẩm, quy định hoàn trả, rủi ro tín dụng, rủi ro sản phẩm và rủi ro vận chuyển. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng điều quan trọng là người tiêu dùng phải hài lòng vì nó mang lại những lợi ích bổ sung và giảm rủi ro khi mua hàng trực tuyến. Tương tự, Maharsi và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng CS có mối quan hệ tích cực đáng kể với PI, trong khi SQ thì có thể không, CS chịu tác động tích cực của SQ, và cuối cùng, CS giảm thiểu tác động của SQ lên PI một cách hiệu quả.

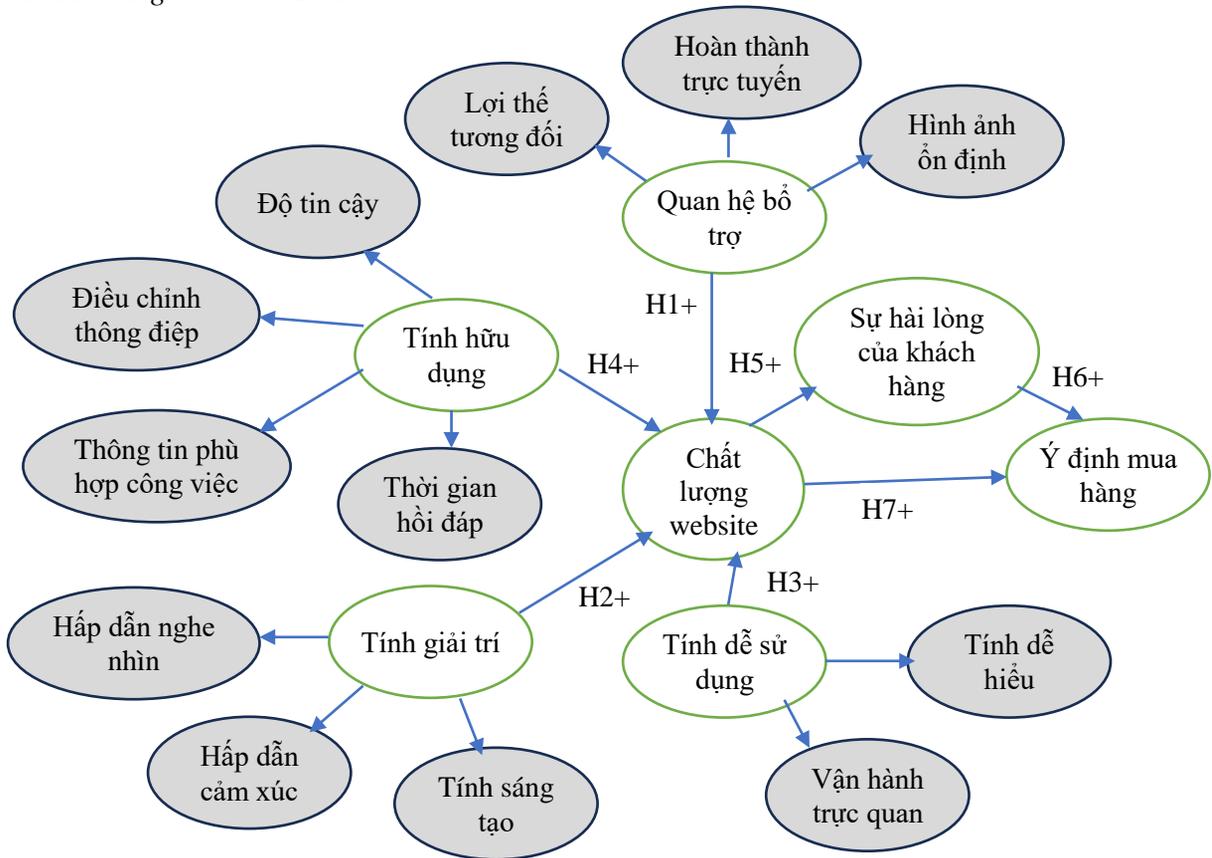
H6: Sự hài lòng của khách hàng (CS) ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định mua hàng (PI)

2.9. WQ và Ý định mua hàng (PI) với Sự hài lòng của khách hàng (CS) là trung gian

Theo nghiên cứu của Saleem và cộng sự (2022), WQ có ý nghĩa quan trọng đối với CS, điều này tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của họ thông qua việc cân nhắc sự hài lòng của khách hàng. Ajay và Potti (2017) cho rằng CS cùng với chất lượng thông tin là nhận thức tích cực và có ý nghĩa của khách hàng đối với PI. Hsu và cộng sự (2012) đã xác nhận rằng nhận thức của khách hàng về tính vui nhộn của website chịu ảnh hưởng bởi WQ, sau đó ảnh hưởng đến CS và PI. Đặc biệt, nghiên cứu này chỉ ra rằng khi nói đến việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và ý định mua hàng thì chất lượng là rất quan trọng. Tương tự, Poddar và cộng sự (2009) đã phân tích định hướng của người tiêu dùng và tính cách website có ảnh hưởng đến cách khách hàng cảm nhận WQ và PI của họ.

H7: WQ có tác động cùng chiều đến Ý định mua hàng (PI) với Sự hài lòng của khách hàng (CS) là trung gian

Để đạt được mục tiêu của nghiên cứu là phân tích mối quan hệ giữa WQ, CS và PI, mô hình nghiên cứu đề xuất được mô tả trong Hình 1.

Hình 1*Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất*

Ghi chú: Tác giả đề xuất, 2024

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng 36 biến quan sát của thang đo Webqualtm (Loiacono & ctg., 2002). Phương pháp nghiên cứu cho phép thiết lập giả thuyết và giải quyết các mục tiêu của nghiên cứu bằng cách sử dụng dữ liệu thống kê, góp phần nâng cao độ tin cậy và giá trị của nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Đối tượng khảo sát là khách hàng TMĐT, những cá nhân đã truy cập các website TMĐT có trụ sở tại TP.HCM ít nhất một lần.

Nghiên cứu định tính, bằng phỏng vấn sâu 05 chuyên gia am hiểu về thương mại điện tử, và 05 khách hàng thường xuyên lướt web và có ý định mua hàng qua website trong 06 tháng gần nhất, cũng như có nhận thức về WQ, cho thấy 08 biến quan sát được đề xuất thêm vào 36 biến quan sát của thang đo Webqualtm (Loiacono & ctg., 2002). Nghiên cứu định lượng sơ bộ, bằng khảo sát 50 khách hàng, cho kết quả tính giá trị và độ tin cậy của các thang đo hình thành sau nghiên cứu định tính.

Để thu thập dữ liệu, cuộc khảo sát đã được thực hiện bằng cách sử dụng bảng câu hỏi gồm 49 mục bao gồm các câu hỏi liên quan đến chi tiết nhân khẩu học của người trả lời (05 câu hỏi) và các thước đo về chất lượng website (Quan hệ hỗ trợ, Tính hữu ích, Tính giải trí và Tính dễ sử dụng), CS và PI được người trả lời đánh giá theo thang đo Likert 5 điểm, từ 1 cho “rất không đồng ý” đến 5 cho “rất đồng ý”. Dữ liệu thu thập được từ cuộc khảo sát đã được phân tích Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Square Structural Equation Modelling - PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết. Thông tin chi tiết về nhân khẩu học của người trả lời được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1*Thống kê Mô Tả Mẫu*

Đặc điểm	Phân loại	Số đáp viên	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	240	56.47
	Nữ	185	43.53
Tuổi	15 - 24	119	28
	25 - 34	114	26.82
	35 - 44	104	24.47
	45 trở lên	88	20.71
Học vấn	Trung học	36	8.47
	Đại học	191	44.94
	Thạc sĩ	141	33.18
	Tiến sĩ	40	9.41
	Khác	17	4
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu	30	7.06
	10 triệu - 20 triệu	151	35.53
	Trên 20 triệu - 30 triệu	101	23.76
	Trên 30 triệu - 50 triệu	86	2.24
	Trên 50 triệu	57	13.43
Nghề nghiệp	Sinh viên	90	21.18
	Doanh nhân tự do	119	28
	Đi làm	178	41.88
	Thất nghiệp	38	8.94

Ghi chú: Kết quả khảo sát, 2024

Bảng 1 cho thấy đặc điểm giới tính của mẫu là gần ngang bằng nam và nữ, độ tuổi quan tâm nhiều nhất từ 25 đến 44, học vấn phần nhiều là tốt nghiệp Đại học và Thạc sĩ, thu nhập số đông từ 10 đến 30 triệu đồng/tháng, và một số (13.43%) hơn 50 triệu, về nghề nghiệp, đa số là sinh viên và người đi làm.

4. Kết quả và thảo luận

PLS-SEM đã được triển khai trong nghiên cứu này, cho phép nhà nghiên cứu phân tích các mối quan hệ phức tạp giữa các biến được quan sát và biến tiềm ẩn, từ đó cung cấp sự hiểu biết toàn diện về cách thức mà các yếu tố WQ ảnh hưởng đến CS và PI.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Các kết quả đã được phân tích bằng cách sử dụng phương pháp tách rời hai giai đoạn, trong đó tất cả các cấu trúc bậc thấp hơn (Lower Order Construct- LOC) được phân tích trước tiên, tiếp theo là các cấu trúc bậc cao hơn (Higher Order Construct- HOC) (Hair & ctg., 2022). Phân tích đầu tiên đánh giá hệ số tải ngoài của các yếu tố của mô hình đo lường, độ tin cậy tổng hợp (ρ_a và ρ_c), Trích xuất phương sai trung bình (Average variance extracted- AVE) và Giá trị phân biệt của các LOC cũng như HOC (Hair & ctg., 2022), như được hiển thị trong Bảng 2, 3, 4, và 5. Hệ số tải của tất cả các hạng mục của LOC thể hiện mức độ “nhất quán nội bộ” cao, nằm trong khoảng 0.740 - 0.922 và các giá trị Độ tin cậy tổng hợp cho tất cả các LOC nằm trong khoảng 0.802 - 0.933. Hệ số tải của tất cả các yếu tố của HOC nằm trong khoảng 0.787 - 0.905 và các giá trị Độ tin cậy tổng hợp cho tất cả các HOC nằm khoảng 0.774 - 0.908.

Các giá trị trên ngưỡng 0.70, biểu thị tính nhất quán và độ tin cậy bên trong của cả LOC và HOC (Hair & ctg., 2022). Giá trị AVE của tất cả các LOC nằm trong khoảng 0.683 - 0.823, và của HOC nằm trong khoảng 0.687 - 0.817 (> 0.50), chứng tỏ giá trị hội tụ (Ha & Bui, 2019). Tỷ lệ dị tính-đơn tính trạng (Heterotrait-Monotrait ratio- HTMT) được sử dụng để đánh giá độ phân biệt của LOC và HOC. Độ phân biệt của các cấu trúc nhỏ hơn giá trị ngưỡng 0.85 (Hair & ctg., 2022), như vậy các thang đo bậc hai đạt yêu cầu. Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF) tính toán độ lệch của phương pháp chung (Common Method Bias - CMB). Tất cả các giá trị VIF trong Bảng 6 nằm trong khoảng từ 1.000 đến 2.969, thấp hơn giá trị ngưỡng 3.33 (Bui & Ha, 2024), cho thấy rằng nghiên cứu này không có CMB.

Bảng 2

Xây Dựng Độ Tin Cậy và Độ Giá Trị (LOC)

Cấu trúc bậc thấp	Hệ số tải ngoài	rho_a	rho_c	AVE
Tính hoàn thành trực tuyến (OC)		0.815	0.819	0.732
OC1	0.844			
OC2	0.829			
OC3	0.871			
Lợi thế tương đối (RA)		0.806	0.853	0.726
RA1	0.862			
RA2	0.835			
RA3	0.846			
Hình ảnh ổn định (CI)		0.861	0.924	0.758
CI1	0.860			
CI2	0.878			
CI3	0.851			
Hấp dẫn nghe nhìn (VA)		0.887	0.919	0.819
VA1	0.895			
VA2	0.905			
VA3	0.916			
Hấp dẫn cảm xúc (EA)		0.852	0.917	0.787
EA1	0.890			
EA2	0.915			
EA3	0.829			
Tính sáng tạo (INO)		0.896	0.924	0.801
INO1	0.924			
INO2	0.890			
INO3	0.893			
Vận hành trực quan (INT)		0.867	0.913	0.761
INT1	0.911			
INT2	0.853			
INT3	0.889			
Tính dễ hiểu (EOU)		0.840	0.918	0.756
EOU1	0.889			
EOU2	0.875			
EOU3	0.861			

Cấu trúc bậc thấp	Hệ số tải ngoài	rho_a	rho_c	AVE
Độ tin cậy (TR)		0.896	0.935	0.833
TR1	0.905			
TR2	0.923			
TR3	0.930			
Thông điệp điều chỉnh (TC)		0.810	0.871	0.738
TC1	0.834			
TC2	0.858			
TC3	0.873			
Thông tin phù hợp công việc (INFO)		0.853	0.921	0.773
INFO1	0.882			
INFO2	0.867			
INFO3	0.878			
Thời gian hồi đáp (RT)		0.828	0.896	0.745
RT1	0.840			
RT2	0.888			
RT3	0.854			
Chất lượng website (WQ)		0.861	0.911	0.696
WQ1	0.891			
WQ2	0.839			
WQ3	0.857			
WQ4	0.743			
Sự hài lòng của khách hàng (CS)		0.885	0.915	0.683
CS1	0.836			
CS2	0.829			
CS3	0.826			
CS4	0.815			
CS5	0.843			
Ý định mua hàng (PI)		0.889	0.925	0.755
PI1	0.870			
PI2	0.875			
PI3	0.892			
PI4	0.868			

Ghi chú: Tính toán từ dữ liệu thu thập, 2024

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Giả thuyết đã được kiểm định bằng cách sử dụng giá trị beta, thông kê t và hệ số đường dẫn trong phân tích mô hình cấu trúc, như được trình bày trong Bảng 7. Kết quả cho thấy mối quan hệ bổ sung ($\beta = 0.198$, $p < 0.000$), tính giải trí ($\beta = 0.223$, $p < 0.000$), tính dễ sử dụng ($\beta = 0.095$, $p < 0.014$) và tính hữu dụng ($\beta = 0.445$, $p < 0.000$) tác động tích cực đến chất lượng website, do đó H1, H2, H3 và H4 được chấp nhận. Đồng thời, WQ ($\beta = 0.691$, $p < 0.000$) tác động tích cực đến CS và CS ($\beta = 0.578$, $p < 0.000$) tác động tích cực đến PI, do đó H5 và H6 được chấp nhận. Kết quả cũng cho thấy WQ ($\beta = 0.228$, $p < 0.000$) tác động tích cực trực tiếp đến PI, và CS làm trung gian cho mối quan hệ này (chấp nhận H7).

Kết quả này phản ánh giá trị hệ số xác định (R^2). Mô hình giải thích 72.1% sự thay đổi về WQ, 46% CS và 55.8% PI. Giá trị f^2 được tính để đánh giá sự đóng góp của các biến độc lập trong việc tính đến sự biến thiên của các biến phụ thuộc (Hair & ctg., 2022). Bảng 7 trình bày các giá trị được phân loại là thấp (trong khoảng từ 0.02 đến 0.15), trung bình (trong khoảng từ 0.15 đến 0.35) và lớn (từ 0.35 trở lên). Mức độ liên quan đến dự đoán của mô hình được đánh giá bằng giá trị Q^2 phải lớn hơn 0 (Hair & ctg., 2022). Đối với WQ, Q^2 là 0.716; và CS Q^2 là 0.516; và đối với PI, Q^2 là 0.445. Điều này chỉ ra rằng mô hình đề xuất có ý nghĩa tiên đoán mạnh mẽ. Điểm phân dư bình phương trung bình gốc được chuẩn hóa (Standardized Root Mean square Residual- SRMR) là 0.069 cho thấy mức độ phù hợp tổng thể tốt cho mô hình (< 0.80) (Ha & Bui, 2019).

Bảng 3

Xây Dựng Độ Tin Cậy và Độ Giá Trị (HOC)

Cấu trúc bậc cao (HOCs)	Hệ số tải ngoài	rho_a	rho_c	AVE
Quan hệ hỗ trợ (CR), ...		0.744	0.866	0.697
Tính hoàn thành trực tuyến (OC)	0.833			
Lợi thế tương đối (RA)	0.829			
Hình ảnh ổn định (CI)	0.836			
Tính giải trí (ENT), ...		0.840	0.907	0.765
Hấp dẫn nghe nhìn (VA)	0.863			
Hấp dẫn cảm xúc (EA)	0.875			
Tính sáng tạo (INO)	0.883			
Tính dễ sử dụng (PEOU), ...		0.778	0.891	0.827
Intuitive Operation (INT)	0.903			
Ease of Understanding (EOU)	0.908			
Tính hữu dụng (PU), ...		0.848	0.852	0.675
Độ tin cậy (TR)	0.785			
Thông điệp điều chỉnh (TC)	0.807			
Thông tin phù hợp công việc (INFO)	0.876			
Thời gian hồi đáp (RT)	0.818			

Ghi chú: Tính toán từ dữ liệu thu thập, 2024

4.3. Phân tích trung gian

Phân tích dần xếp đã được tiến hành để đo lường và kiểm tra độ mạnh của CS với tư cách là trung gian giữa WQ và PI, sử dụng phương pháp được đề xuất bởi Bui và Ha (2024). Việc kiểm tra tính trung gian bằng cách quan sát tác động gián tiếp, sau đó là tác động trực tiếp và tổng thể. Phân tích cho thấy tác động gián tiếp của WQ đến PI thông qua CS là đáng kể ($p < 0.000$). Ngoài ra, tác động trực tiếp của WQ lên PI rất đáng kể với ($p < 0.000$), với phương sai được tính đến (Variance Accounted For- VAF) 64%, thiết lập sự trung gian từng phần trong nghiên cứu. Kết quả phân tích trung gian, cùng với kiểm định Bootstrapping, được trình bày trong Bảng 7.

Bảng 4*Giá Trị Phân Biệt (HTMT) (LOC)*

	CS	EA	EOU	CI	INO	INT	INFO	OC	PI	RA	RT	TC	TR	VA	WQ
CS															
EA	0.658														
EOU	0.681	0.572													
CI	0.715	0.699	0.654												
INO	0.672	0.728	0.650	0.660											
INT	0.616	0.604	0.741	0.571	0.654										
INFO	0.669	0.629	0.642	0.632	0.651	0.548									
OC	0.620	0.496	0.597	0.624	0.533	0.511	0.519								
PI	0.817	0.680	0.615	0.619	0.543	0.561	0.602	0.607							
RA	0.592	0.523	0.531	0.613	0.519	0.472	0.550	0.704	0.624						
RT	0.644	0.623	0.607	0.632	0.613	0.633	0.716	0.601	0.564	0.650					
TC	0.591	0.658	0.574	0.626	0.673	0.497	0.746	0.554	0.564	0.574	0.693				
TR	0.560	0.639	0.555	0.565	0.606	0.594	0.705	0.482	0.576	0.517	0.598	0.535			
VA	0.713	0.746	0.669	0.660	0.754	0.620	0.653	0.514	0.605	0.486	0.650	0.631	0.554		
WQ	0.764	0.718	0.700	0.730	0.783	0.684	0.844	0.671	0.693	0.673	0.785	0.744	0.729	0.748	

Ghi chú: Tính toán từ dữ liệu thu thập, 2024

Bảng 5*Giá Trị Phân Biệt (HTMT) (HOC)*

	CR	ENT	PEOU	PU
CR				
ENT	0.815			
PEOU	0.805	0.836		
PU	0.875	0.889	0.826	

Ghi chú: Tính toán từ dữ liệu thu thập, 2024**Bảng 6***Kết Quả Mô Hình Cấu Trúc*

Giả thuyết	VIF	Beta (b)	Thống kê T	Giá trị p	f ²	R ²	Q ²	Chấp nhận	
H1: CR → WQ	2.277	0.198	4.451	0.000	0.056	0.721	0.716	Có	
H2: ENT → WQ	2.830	0.223	4.933	0.000	0.062			Có	
H3: PEOU → WQ	2.200	0.095	2.447	0.014	0.016			Có	
H4: PU → WQ	2.969	0.445	9.438	0.000	0.242			Có	
H5: WQ → CS	1.000	0.691	20.033	0.000	0.857	0.460	0.516	Có	
H6: CS → PI	1.857	0.578	9.685	0.000	0.402	0.558	0.445	Có	
H7: WQ → PI	1.857	0.228	3.648	0.000	0.065			Có	
SRMR							0.069		

Ghi chú: Tính toán từ dữ liệu thu thập, 2024**Bảng 7***Phân Tích Trung Gian*

Loại tác động	Tác động	Hệ số đường dẫn	Thống kê T	Giá trị P	Ghi chú
Gián tiếp	WQ -> CS -> PI	0.394	7.444	0.000	Sig. tác động gián tiếp
Trực tiếp	WQ -> PI	0.226	3.648	0.000	Sig. tác động trực tiếp
Tổng	WQ -> PI	0.620	18.380	0.000	Sig. tổng tác động
Phương sai (Variance Accounted For- VAF)		0.635483871	64%	Trung gian từng phần	

Ghi chú: Tính toán từ dữ liệu thu thập, 2024

Như vậy, dựa trên kết quả từ nghiên cứu hiện tại, có thể kết luận rằng các yếu tố như tính hữu ích của website, tính dễ sử dụng của website, tính giải trí do website cung cấp, mối quan hệ bổ sung với website có ảnh hưởng đến WQ của các công ty TMĐT. Kết quả nghiên cứu cho thấy WQ tác động đến CS trong bối cảnh TMĐT ở TP.HCM, trong khi WQ cũng có vai trò quan trọng trong PI với CS đóng vai trò trung gian. Những phát hiện này cũng được hỗ trợ bởi các nghiên cứu trước đây. Những phát hiện chính của nghiên cứu là:

Tính hữu dụng của website ảnh hưởng đáng kể đến WQ

Ghose và Dou (1998) nhận thấy rằng khách hàng có thể có những nhu cầu riêng biệt đối với website và nếu website có thể cung cấp thông tin liên lạc phù hợp cho nhu cầu này thì điều đó sẽ cải thiện nhận thức về WQ. Để đảm bảo khách hàng không đi nơi khác, thời gian

phản hồi là một yếu tố rất quan trọng. Hoffman và cộng sự (1999) chỉ ra rằng niềm tin là một yếu tố quan trọng đến mức mặc dù các yếu tố khác đều tích cực nhưng việc thiếu niềm tin chắc chắn sẽ khiến khách hàng rời bỏ.

Tính dễ sử dụng của website ảnh hưởng đáng kể đến WQ

Nghiên cứu của Benbunan-Fich (2001) đã ủng hộ phát hiện này cùng với thiết kế website ảnh hưởng đến WQ, cũng như tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến WQ (Gefen & ctg., 2003).

Tính giải trí do website cung cấp có tác động đáng kể đến WQ

Đối với những người tiêu dùng muốn giải trí khi truy cập website, trải nghiệm thú vị là điều mà các nhà marketing nên tìm cách tạo ra. Geissler và cộng sự (2001) nhấn mạnh tầm quan trọng của một website hấp dẫn trực quan với giao diện sáng tạo. Kim và Niehm (2009) đã nói về sự hấp dẫn về mặt cảm xúc của một website có thể khuyến khích người tiêu dùng tiếp tục duyệt.

Quan hệ hỗ trợ với website tác động đáng kể đến WQ

Tính hoàn thành trực tuyến là một yếu tố quan trọng đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, nếu có bất kỳ lợi thế tương đối nào khi hoàn tất giao dịch trên website thì sẽ thuận tiện hơn cho người tiêu dùng. Fortin (2000) nhận thấy rằng nếu người tiêu dùng được nhìn thấy hình ảnh công ty nhất quán ở mọi điểm tiếp xúc, sẽ khuyến khích họ sử dụng website nhiều hơn.

WQ ảnh hưởng đáng kể đến CS

Phát hiện này đã được hỗ trợ bởi các nghiên cứu của Shin và cộng sự (2013), Lin (2007). Nghiên cứu của Szymanski và Hise (2000) chỉ ra rằng các website có vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy CS. Sau đó, điều này đã nhận được sự ủng hộ từ nhiều tác giả khác như Kim và Eom (2002), những người đã lưu ý rằng website có tầm quan trọng đặc biệt trong việc nâng cao CS.

CS tác động đáng kể đến PI

Mối liên hệ tích cực giữa CS và PI được hỗ trợ bởi các nghiên cứu thực nghiệm trước đó như Bai và cộng sự (2008). Zeithaml và cộng sự (1996) cũng lưu ý rằng trải nghiệm hài lòng có thể dẫn đến ý định hành vi tích cực, điều này càng dẫn đến ý định mua hàng trực tuyến tăng lên. Tác động tích cực đến ý định, liên quan cụ thể đến hành vi, đến sự sẵn sàng mua hàng từ cùng một nhà cung cấp dịch vụ đã được Ha (2020), và Ha và cộng sự (2019) tìm thấy nếu khách hàng hài lòng với công nghệ dịch vụ Internet.

CS đóng vai trò trung gian giữa WQ và PI

Các nhà nghiên cứu trước (Bai & ctg., 2008; Chen & Cheng, 2009; Tandon & ctg., 2020) đã đề xuất rằng WQ có thể ảnh hưởng đến PI do tác động của nó đến CS. Alhelalat và cộng sự (2017) lưu ý rằng người tiêu dùng quyết định ngừng hoặc tiếp tục quan hệ với bất kỳ sản phẩm hoặc dịch vụ nào dựa trên mức độ hài lòng của họ. Chi (2018) định nghĩa rằng thuật ngữ “sự hài lòng của khách hàng trực tuyến” mô tả phản ứng chung mà người tiêu dùng có đối với trải nghiệm mua sắm trực tuyến của họ. Nhận thức về chất lượng và mức độ hài lòng của họ tác động đến sự hài lòng và ý kiến của khách hàng. Điều này xuất hiện trước ý định và hoạt động mua hàng như Zarei và cộng sự (2019) đã thảo luận.

5. Đóng góp của nghiên cứu

5.1. Ý nghĩa lý thuyết

Nghiên cứu đã giúp nhà nghiên cứu bổ sung kiến thức về quan hệ giữa WQ, CS và PI trong lĩnh vực TMĐT tại TP.HCM. Từ góc độ lý thuyết, đây là một trong những nghiên cứu

đầu tiên trong lĩnh vực TMĐT TP.HCM phân tích CS khi truy cập website (có thể vì nhiều lý do như - thu thập thông tin, thực hiện giao dịch, giải trí, ...) ngay cả trước khi giao dịch diễn ra. Nghiên cứu này phân tích xem WQ có đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng hay không, và nếu có, thì CS khi truy cập website có dẫn đến PI website của người tiêu dùng hay không. CS trước khi mua hàng chưa được sử dụng nhiều trong các tài liệu marketing hiện có.

5.2. Ý nghĩa quản trị

Những phát hiện của nghiên cứu này đưa ra những ý nghĩa cụ thể đáng kể đối với các nhà quản trị và nhà marketing của các công ty TMĐT, những người chịu trách nhiệm phát triển các kế hoạch chiến lược và ứng dụng các công cụ để phát triển hiệu suất TMĐT của họ. Một trong những yếu tố đáng chú ý nổi lên trong nghiên cứu là tính hữu ích của website có hệ số $f2$ cao nhất (0.242), như vậy, khách hàng muốn dành nhiều thời gian hơn trên một website và cuối cùng có PI từ đó nếu họ thấy nó hữu ích. Các yếu tố chính mà công ty phải chú ý là: (i) thông tin được cung cấp trên website phải hiệu quả và đầy đủ để đáp ứng nhu cầu của khách truy cập, (ii) website phải cung cấp thông tin và truyền đạt phù hợp cho người tiêu dùng, (iii) website phải có các tính năng tương tác cho khách truy cập, (iv) website phải đáng tin cậy, nghĩa là website có thể giữ thông tin cá nhân và mật khẩu của khách hàng/khách truy cập an toàn và không cho phép bất kỳ hành vi lạm dụng nào, (v) độ trễ thời gian giữa các lần truy cập của khách truy cập, (vi) thời gian tải của website phải nhanh. Các công ty TMĐT cần đảm bảo có phần cứng, phần mềm và nguồn nhân lực phù hợp để đảm bảo rằng tất cả các điểm trên đều được quan tâm. Nghiên cứu này có thể góp phần tìm hiểu các yếu tố chính quyết định ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP.HCM, điều này có thể mang lại lợi ích cho việc cải thiện chiến lược quản lý và công nghệ thông tin cũng như tăng lợi nhuận của các công ty này ở TP.HCM.

6. Kết luận và gợi ý nghiên cứu trong tương lai

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các cấu trúc của chất lượng website, sự hài lòng của người tiêu dùng khi tương tác với website và ý định mua hàng từ website trong lĩnh vực TMĐT ở TP.HCM. Qua khảo sát 485 khách hàng bằng Google Docs, xử lý dữ liệu bằng PLS-SEM, cho thấy các yếu tố chất lượng của website: Mối quan hệ bổ sung, Tính hữu ích, Tính giải trí và Tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, và tiếp đó là ý định mua hàng của họ. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng giữa chất lượng website và ý định mua hàng. Kết quả của nghiên cứu có ý nghĩa đối với các nhà quản lý và nhà marketing của các công ty TMĐT trong việc phát triển các kế hoạch chiến lược, và ứng dụng các công cụ để phát triển hiệu suất TMĐT.

6.2. Hạn chế và nghiên cứu trong tương lai

Dù đã đạt mục tiêu đề ra, nghiên cứu này vẫn còn một vài hạn chế: (1) Chưa đề cập đến tác động của các yếu tố dịch vụ của website đến trải nghiệm sau mua hàng của khách hàng tại website, phân tích này sẽ làm phong phú thêm kiến thức trong lĩnh vực chất lượng website, (2) Nghiên cứu này là nghiên cứu cắt ngang (cross-sectional), các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể thực hiện nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal), (3) Nghiên cứu này chủ yếu là định lượng, cũng có thể hướng đến áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính, hay hỗn hợp định tính và định lượng.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Abbaspour, B., & HazarinaHashim, N. (2015). The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in travel website. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 6-17.
- Aini, Q., Fetrina, E., & Epriani, N. C. (2023). *WebQual 4.0 plus: An approach to measure customer satisfaction toward website quality*. 11th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM), Makassar, Indonesia (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1109/CITSM60085.2023.10455371>
- Ajay Kaushik, N., & Potti Srinivasa, R. (2017). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online travel ticket booking websites. *Management*, 7(5), 168-173.
- Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66(9), 46-53.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). *WebQual: An exploration of website quality*. <https://aisel.aisnet.org/ecis2000/74>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information and Management*, 39(2), 151-163.
- Bui, V. N., & Ha, G. N. K. (2024). *Giáo trình sau đại học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh- Cập nhật SmartPLS [Postgraduate textbook in scientific research methods in business - SmartPLS update]*. Nhà Xuất Bản Tài chính.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 335-345.
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.
- Christian, I. O., Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2018). Customer loyalty and value anticipation: Does perceived competition matter? *African Journal of Economic and Management Studies*, 12(2), 321-335.
- Corritore, C. L., Marble, R. P., Wiedenbeck, S., Kracher, B., & Chandran, A. (2005). *Measuring online trust of websites: Credibility, perceived ease of use, and risk*. A Conference on a Human Scale 11th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2005, Omaha, Nebraska, USA, August 11-14, 2005.
- Danaher, B. G., McKay, H. G., & Seeley, J. R. (2005). The information architecture of behavior change websites. *Journal of Medical Internet Research*, 7(2), Article e406.

- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora: Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.
- Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). Measuring quality of e-commerce web sites: Case of Lithuania. *Economics and Management*, 16(2), 273-279
- 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 (IJEBR)*, 16(3), 42-59.
- Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology & Marketing*, 17(6), 515-534. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<515::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<515::AID-MAR5>3.0.CO;2-B)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Geissler, G., Zinkhan, G., & Watson, R. T. (2001). Web home page complexity and communication effectiveness. *Journal of the Association for Information Systems*, 2(2), 1-46.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Ha, G. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki.vn e-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173-183. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.173>
- Ha, G. N. K., & Bui, V. N. (2019). *Giáo trình cao học phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Cập nhật SmartPLS* [Master's textbook in scientific research methods in business - SmartPLS update]. Nhà Xuất Bản Tài Chính.
- Ha, G. N. K., & Ho, B. M. (2014). Sự thỏa mãn của khách hàng đối với trang web mua sắm theo nhóm qua mạng Hotdeal.vn [Customer satisfaction with online group shopping website Hotdeal.vn]. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 8(4), 3-15. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dg36u>
- Ha, G. N. K., Bui, V. N., & Tran, Q. N. (2019). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust, e-satisfaction, and perceived enjoyment: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the web. *The Information Society*, 15(2), 129-139.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549-570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>

- Ideasonpurpose. (2024). *7 Qualities of a great website | Ideas on purpose*. <https://www.ideasonpurpose.com/on/7-qualities-great-website/>
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralan, I. P. (2019). *The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase intention*. <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-IMPACT-OF-WEBSITE-QUALITY-ON-CONSUMER-AND-Case-Jauhari-Kusumawati/a9c0a66aa82400689b12e8332550d83c95807062>
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291-305.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management and Data Systems*, 102(5), 241-251.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Le, H. V., Nguyen, T. H. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring Hotel Website Service Quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35(2), Article 100697. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100697>
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
- Moc Minh (2024). *Doanh số TMĐT TP.HCM đạt gần 11 tỷ USD* [Ho Chi Minh City's e-commerce turnover reached nearly 11 billion USD]. <https://vneconomy.vn/doanh-so-thuong-mai-dien-tu-tp-hcm-dat-gan-11-ty-usd.htm>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jimenez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: A model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*, 79(7), 95-114.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Website customer orientations, website quality, and purchase intentions: The role of website personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441- 450.
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The effect of e-business website quality on customer satisfaction. *Selangor Business Review*, 3(1), 37-45.
- Rohman A. A., Asmara R., & Andriani D. R. (2023). The effect of multidimensional consumer perceived value on customer satisfaction and purchase intention of organic food. *HABITAT*, 34(2), 213-224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>

- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13(1), Article 945707. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Sauro, J. (2016). *Measuring the quality of the website user experience* [Doctoral dissertation]. University of Denver.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60(C), 622-634.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: Moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(1), 349-356.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Tumijan, W. B., Rapaiee, K. M., & Latif, R. A. (2022). Relationship between sports' club website quality and users' satisfaction. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(4), e001423-e001423.
- Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh (UBND TP.HCM) (2022). *Quyết định số 313/QĐ-UBND ngày 21/01/2022 về phê duyệt Kế hoạch tổng thể Phát triển TMĐT trên địa bàn TP.HCM giai đoạn 2021 - 2025* [Decision No. 313/QĐ-UBND dated January 21, 2022 approving the Master Plan for E-commerce Development in Ho Chi Minh City for the period 2021 - 2025]. <https://vpub.hochiminhcity.gov.vn/portal/pages/2022-1-26/Phe-duyet-Ke-hoach-Tong-the-Phat-trien-thuong-mai-c0zgsgj6rsqx.aspx>
- Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). SiteQual: An integrated measure of website quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2015). Developing a scale to measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS). In H. Spotts & H. Meadow (eds.), *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129
- Zarei, G., Asgarnezhad, N. B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

