



trust, service quality, website quality, satisfaction and security awareness are the independent variables, while e-loyalty is the dependent variable included in the research model. This study used questionnaire-based survey with 5-level Likert scale to collect data. The study received 335 valid questionnaires and analyzed the data employing descriptive statistical analysis, reliability analysis using Cronbach's Alpha, EFA analysis, Pearson correlation and regression via SPSS 26 software. The research results show that trust, service quality, website quality, satisfaction, and security awareness have a direct and positive influence on Gen Z's e-loyalty, of which service quality has the biggest impact. Hence, the study provides some policy implications to help business managers design and implement appropriate strategies to build and maintain customer loyalty when shopping online.

**Keywords:** E-loyalty, Online Shopping, Gen Z

---

## 1. Giới thiệu

Thương mại điện tử đã và đang trở thành lĩnh vực có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Dự báo doanh thu bán lẻ qua thương mại điện tử toàn cầu sẽ tăng lên 6,8 nghìn tỷ USD trong năm 2024 và đạt 7,4 nghìn tỷ USD vào năm 2025 (eMarketer, 2023). Thuộc khu vực Đông Nam Á đầy tiềm năng phát triển, Việt Nam có tốc độ tăng trưởng 20%/năm và được eMarketer xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng ngành thương mại điện tử hàng đầu thế giới. Theo khảo sát của hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam, năm 2023 tốc độ tăng trưởng ngành thương mại điện tử Việt Nam có thể đạt trên 25% với quy mô trên 20 tỷ USD và có thể tiếp tục được duy trì trong năm 2024, 2025 (eMarketer, 2023).

Mua sắm trực tuyến đã trở thành xu hướng phổ biến và phát triển mạnh mẽ với số đông đối tượng khách hàng là các bạn trẻ. Đặc biệt, nền tảng TikTok đã nhanh chóng thu hút sự quan tâm và chú ý của người dùng, nhất là trong việc livestream bán hàng. TikTok chính thức ra mắt TikTok Shop tại Việt Nam vào ngày 29/04/2022, cho phép người bán hàng có thể tiếp thị sản phẩm tới khách hàng bằng các đoạn video giới thiệu sản phẩm. Nhờ những tính năng nổi bật này mà TikTok Shop nhanh chóng vươn lên vị trí thứ 3 trong danh sách các nền tảng thương mại điện tử top đầu tại Việt Nam.

Trong thời đại chuyển đổi số ngày nay, Gen Z chiếm ưu thế hơn trong việc thực hiện các hoạt động xã hội qua không gian mạng so với thế hệ trước. Ở Việt Nam, đến năm 2025, Gen Z dự kiến sẽ đóng góp 1/3 lực lượng trong độ tuổi lao động tại Việt Nam, và sẽ có ảnh hưởng lớn tới thị trường lao động trong nước (Vnetwork, 2020). Do sinh ra và lớn lên trong thời kỳ công nghệ thông tin phát triển, Gen Z được tiếp xúc từ rất sớm với điện thoại di động thông minh và internet, hai công cụ mà ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong bối cảnh cuộc Cách mạng Công nghệ 4.0 và sắp tới là 5.0.

Làm thế nào để giữ chân khách hàng Gen Z đồng thời xây dựng niềm tin và uy tín cũng như tạo mối quan hệ trung thành đang là một câu hỏi lớn đối với nhiều kênh thương mại điện tử. Hiện tại, đã có khá nhiều nghiên cứu về lòng trung thành điện tử tác động đến ý định mua lại trực tuyến của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh (Phạm, 2021) hay ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành khách hàng mua sắm mỹ phẩm trực tuyến trên Shopee, trong đó niềm tin là nhân tố có vai trò trung gian (Phan & Nguyễn, 2024). Tuy nhiên, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điện tử của Gen Z khi mua sắm trực tuyến trên Tiktok Shop còn hạn chế. Vì vậy, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điện tử của Gen Z qua hình thức mua sắm trực tuyến với Tiktok Shop là cần thiết và có ý nghĩa. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý chính sách giúp nhà quản trị kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử thiết kế, thực thi chiến lược phù hợp, nhằm xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

Cấu trúc bài viết gồm 5 phần. Sau phần giới thiệu nghiên cứu, phần 2 đưa ra cơ sở lý thuyết và giả thuyết. Tiếp đó, phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 nêu kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng, phần 5 đưa ra hàm ý chính sách và kết luận.

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

### **2.1 Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1 Các lý thuyết nền tảng*

Nghiên cứu dựa trên 2 lý thuyết nền tảng là mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) và mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) trong lĩnh vực thương mại điện tử để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điện tử của Gen Z khi mua sắm trên Tiktok Shop.

Thuyết TRA của Fishbein & Ajzen (1975) đề cập rằng ý định hành vi sẽ quyết định trực tiếp đến hành vi thực sự và ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ và chuẩn chủ quan của các cá nhân từ việc thu thập và đánh giá các thông tin có sẵn. Đồng thời, mô hình TAM của Davis (1989) trình bày những nhân tố liên quan đến việc người dùng chấp nhận công nghệ và hành vi liên quan đến việc sử dụng máy tính. Mô hình TAM sử dụng kết hợp niềm tin (cảm nhận tính dễ sử dụng, cảm nhận tính hữu ích, thái độ sử dụng, ý định sử dụng) và thói quen sử dụng hệ thống (việc chấp nhận công nghệ).

#### *2.1.2 Lòng trung thành*

Lòng trung thành thương mại điện tử, hay lòng trung thành điện tử, là sự tín nhiệm và niềm tin của khách hàng đối với kênh thương mại điện tử. Lòng trung thành của người tiêu dùng được định nghĩa là “cam kết sâu sắc sẽ quay trở lại hoặc mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể liên tục trong tương lai” (Oliver,

1999). Từ đó tạo ra sự mua lặp đi lặp lại một thương hiệu giống nhau hoặc một bộ thương hiệu giống nhau, mặc dù những ảnh hưởng thuộc về tình huống và những nỗ lực marketing có tiềm năng gây ra sự chuyển đổi hành vi. Khái niệm lòng trung thành của khách hàng đối với việc mua sắm trực tuyến lâu nay được hiểu theo định nghĩa trên (Anderson & Srinivasan, 2003; Ribbink & cộng sự, 2004; Buhalis & cộng sự, 2020).

Lòng trung thành được thể hiện dựa vào thái độ của khách hàng (Valvi & Fragkos, 2012). Nếu người tiêu dùng tin tưởng và có ấn tượng tốt đẹp về thương hiệu thì sẽ họ sẽ ưu tiên tìm mua lại sản phẩm của thương hiệu đó trước (Al Amin & cộng sự, 2024). Lòng trung thành đối với một kênh thương mại điện tử mô tả thái độ tích cực và cam kết của khách hàng đối với kênh thương mại điện tử đó, dẫn đến hành vi mua lại cũng như không chuyển sang kênh thương mại điện tử khác (Flavián & cộng sự, 2006). Thông thường, đối với những khách hàng thân quen trung thành của sàn thương mại điện tử nào đó, họ sẵn sàng mua lại do họ có xu hướng tin tưởng và sẵn sàng dành lời nhận xét tích cực cho kênh thương mại điện tử đó. Đồng thời, họ cũng khuyến khích những người trong gia đình hoặc bạn bè mua sắm trên sàn thương mại điện tử đó.

### *2.1.3 Các nhân tố ảnh hưởng lòng trung thành điện tử*

Gần đây, có một số nghiên cứu thực nghiệm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điện tử. Arizal & cộng sự (2024) nghiên cứu tập trung vào Gen Z là khách hàng của các sàn thương mại điện tử nói chung ở Indonesia, với 307 người trả lời khảo sát. Kết quả cho thấy tác động tích cực đến lòng trung thành và niềm tin của Gen Z xuất phát từ việc thiết kế trang web đẹp, bắt mắt, đơn giản đi cùng với khả năng bảo mật mạnh mẽ. Nghiên cứu cho thấy các công ty thương mại điện tử ở Indonesia có thể nâng cao lòng trung thành và niềm tin đối với khách hàng bằng cách ưu tiên thiết kế và bảo mật trang web, đồng thời đầu tư vào các chiến lược xây dựng niềm tin của người tiêu dùng thông qua các biện pháp bảo mật và truyền thông trực tuyến.

Tôn & Tôn (2023) đã thực hiện nghiên cứu tìm hiểu, đo lường những nhân tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng với các cửa hàng thời trang trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba nhân tố theo thứ tự bao gồm sự hài lòng, niềm tin và chi phí chuyển đổi có tác động trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng.

Qua việc khảo sát khách hàng đang sinh sống hoặc làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh khi mua sắm trực tuyến, Nguyễn & Nguyễn (2022) xác định và đo lường tác động của các nhân tố: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng điện tử và niềm tin điện tử đối với lòng trung thành của khách hàng. Kết quả phân tích 398 phiếu trả lời cho thấy cả ba nhân tố đều có tác động tích cực đến lòng trung thành điện tử, trong đó nhân tố chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể nhất tới việc khách hàng tiếp tục mua lại sản phẩm.

Kristanto & cộng sự (2022) thực hiện nghiên cứu nhằm tìm hiểu các nhân tố góp phần giữ chân khách hàng của các sàn thương mại điện tử tại Indonesia. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách hàng có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Chất lượng dịch vụ khách hàng, khuyến mãi và thiết kế ứng dụng di động của các trang web, các ứng dụng thương mại điện tử cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó khiến họ trung thành với sàn thương mại điện tử mình đã sử dụng hơn.

Từ cuộc khảo sát 471 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và một vài tỉnh lân cận, kết quả nghiên cứu của Ngô & Nguyễn (2017) cho thấy sự thỏa mãn có ảnh hưởng trực tiếp tới lòng trung thành. Các ảnh hưởng gián tiếp tới lòng trung thành của khách hàng trực tuyến gồm niềm tin vào mua sắm trực tuyến, chất lượng dịch vụ, chi phí đổi hàng và chất lượng trang web. Kết quả cũng chỉ ra không có sự khác biệt lớn trong các nhóm giới tính, độ tuổi, ngành nghề và thu nhập về lòng trung thành.

Các nghiên cứu trên đều chỉ ra và khẳng định nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điện tử là thiết kế trang web đẹp, dễ sử dụng đi cùng với khả năng bảo mật. Khách hàng có niềm tin vào sản phẩm giao dịch điện tử, được truyền thông hiệu quả; tính cá nhân hóa trong lựa chọn hàng bán, khuyến mãi; chất lượng sản phẩm và dịch vụ, chất lượng trang web; cải tiến sản phẩm và thiết kế ứng dụng di động của các trang web; các ứng dụng thương mại điện tử giúp phản hồi nhanh; chi phí đổi hàng phải chăng; sự hài lòng tổng thể dẫn đến trung thành khách hàng. Các nghiên cứu trên sử dụng bối cảnh nghiên cứu là các sàn thương mại điện tử nói chung hoặc riêng sàn Shopee (Ngô & Nguyễn, 2017), không phải là sàn TikTok. Vì vậy, các nhân tố niềm tin, chất lượng dịch vụ và trang web, nhận thức bảo mật, hài lòng khách hàng được sử dụng để tìm hiểu ảnh hưởng của chúng đối với lòng trung thành điện tử của khách hàng trên môi trường TikTok shop

## **2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

Niềm tin là một tiền đề rất quan trọng trên môi trường kinh doanh trực tuyến (Phan & Nguyễn, 2024). Nếu không có lòng tin, các sàn thương mại điện tử khó có thể tồn tại mà không có khách hàng trung thành (Hoffman & cộng sự, 1999). Lòng tin chưa đủ lớn chính là lý do mà nhiều người vẫn hạn chế mua sắm trực tuyến hoặc ngại cung cấp thông tin cá nhân cho người bán. Do sự thiếu tin tưởng vào các giao dịch trực tuyến nên khi yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin cá nhân và dùng thẻ tín dụng, khách hàng do dự và từ chối giao dịch.

Theo Boonlertvanich (2019), khách hàng thường tránh xa việc mua sắm trực tuyến tại một nhà cung cấp trên sàn thương mại điện tử khi không tạo đủ niềm tin cho họ, cho nên có thể thấy niềm tin có ảnh hưởng lớn đến mức độ sẵn sàng mua hàng trực tuyến của khách hàng. Nếu niềm tin càng cao thì sẽ có tác động trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng càng nhiều (Bùi, 2020). Niềm tin

của khách hàng còn là tiền đề tốt nhất để giải thích sự trung thành của họ đối với sàn thương mại điện tử, các nhà bán lẻ trực tuyến (Rami & cộng sự, 2019). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H1: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điện tử của Gen Z khi mua sắm trên TikTok Shop.*

Trên thị trường trực tuyến, chất lượng dịch vụ được định nghĩa là mức thuận lợi và hiệu quả cho việc mua sắm của một kênh thương mại điện tử (Parasuraman & cộng sự, 1988). Theo Rami & cộng sự (2019), chất lượng dịch vụ trên thị trường điện tử được xem xét dựa trên các đánh giá và nhận định tổng thể của khách hàng về chất lượng của việc cung cấp dịch vụ trên thị trường điện tử. Chất lượng có thể được hiểu là mức độ đáp ứng của dịch vụ đầy đủ với mong đợi của khách hàng hay được hiểu là sự đánh giá xem dịch vụ được cung cấp có phù hợp với nhu cầu và làm hài lòng khách hàng không.

Chất lượng dịch vụ là yếu tố đáp ứng nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng, cho nên nó có vai trò rất quan trọng trong việc giữ chân khách hàng. Nguyễn (2006) đã chỉ ra chất lượng dịch vụ là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Khi khách hàng đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ của thương hiệu thì mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu trở nên gắn bó hơn. Như vậy, chất lượng dịch vụ chính là lợi thế cạnh tranh của các sàn thương mại điện tử để thu hút, giữ chân khách hàng hay tăng lòng trung thành của khách hàng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H2: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điện tử của Gen Z khi mua sắm trên TikTok Shop.*

Chất lượng trang web là yếu tố quan trọng quyết định tới hiệu quả cho trang web. Hay nói cách khác, trang web được thiết kế để cung cấp một quy trình mua và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ điện tử năng suất và hiệu quả cho khách hàng. Chen & cộng sự (2007) nghiên cứu rằng đối với một trang web được thiết lập tốt thì sẽ thu hút, dễ sử dụng, có thể nâng cao kỹ năng của người dùng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng với kênh mua sắm và dự đoán sự thành công của mua sắm trực tuyến.

Một sàn thương mại điện tử có giao diện chất lượng cao đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mối quan hệ bền chặt giữa khách hàng và kênh mua bán đó, dẫn đến gia tăng doanh số bán hàng và lòng trung thành của khách hàng. Lý giải cho điều này là kênh thương mại điện tử có trang web tốt sẽ thu hút khách hàng ghé thăm thường xuyên, từ đó gia tăng khả năng giao dịch và tái giao dịch (Winnie & cộng sự, 2014). Trần (2020) cho thấy chất lượng cảm nhận của trang web bao gồm tính khả dụng và nội dung thông tin, tính dễ sử dụng, quyền riêng tư và bảo mật, phong cách đồ họa và độ tin cậy cũng có tác động tích cực tới hành vi sử dụng của khách hàng đối với sàn thương mại điện tử đó. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H3: Chất lượng trang web có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điện tử của Gen Z khi mua sắm trên TikTok Shop.*

Các nghiên cứu khác nhau phát hiện ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì lòng trung thành của khách hàng cũng trở nên lớn hơn với các khuyến nghị truyền miệng. Kotler (2001) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm xúc mà một người trải qua, phát sinh từ việc đối chiếu giữa kết quả thực tế của việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và mong đợi của họ. Nghiên cứu của Nguyễn (2006) tại Thành phố Hồ Chí Minh đã chỉ ra rằng sự thỏa mãn khách hàng là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất và là yếu tố quan trọng để giải thích về sự trung thành khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng thường được xem là kết quả so sánh giữa kỳ vọng của tiêu dùng và trải nghiệm cùng với đó là sự hài lòng của khách hàng đạt được khi sản phẩm cuối cùng đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đã chỉ ra rằng mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng hoặc ý định thực hiện hành vi trong tương lai (Lee & Chang, 2012; Avourdiadou & Theodorakis, 2014). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H4: Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điện tử của Gen Z khi mua sắm trên TikTok Shop.*

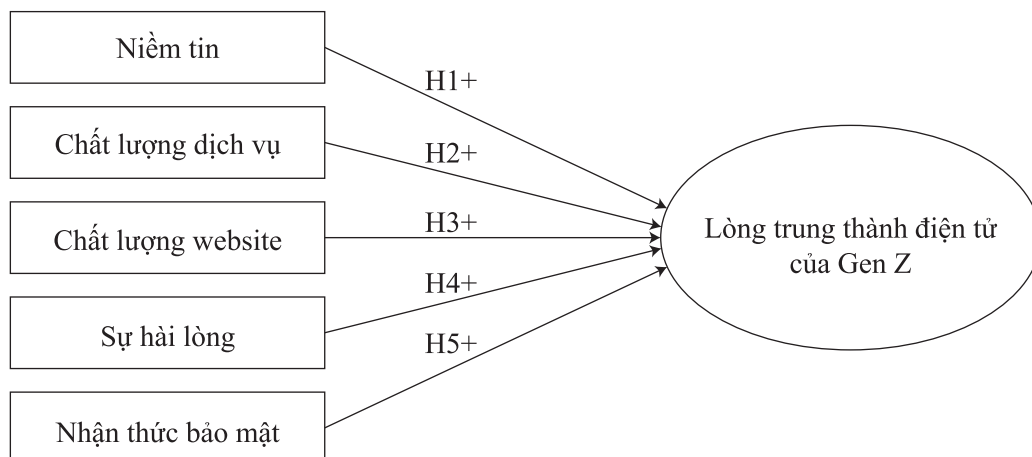
Theo lý thuyết về chất lượng dịch vụ của Parasuraman & cộng sự (1988) niềm tin cũng có thể được coi là “niềm tin vào bản thân dịch vụ” nên mối quan hệ như vậy rất quan trọng để quản lý niềm tin, bởi vì người tiêu dùng thường phải mua sản phẩm, dịch vụ trước khi trải nghiệm thứ mình đã mua về. Những sản phẩm, dịch vụ này liên quan đến các vấn đề như bảo mật giao dịch trực tuyến, niềm tin của khách hàng vào sàn thương mại điện tử và quyền riêng tư (Ribbink & cộng sự, 2004). Ngoài ra, ý định sử dụng các dịch vụ trực tuyến có thể bị ảnh hưởng bởi nhận thức của người dùng về độ tin cậy liên quan đến bảo mật và quyền riêng tư.

Bảo mật trong các sàn thương mại điện tử thường đề cập đến việc bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng, của người bán, của sản phẩm hoặc hệ thống khỏi sự xâm nhập hoặc rò rỉ trái phép. Nỗi sợ thiếu bảo mật đã được xác định trong hầu hết các nghiên cứu là ảnh hưởng đến việc sử dụng các dịch vụ trực tuyến. Mặt khác, quyền riêng tư đề cập đến việc bảo vệ các loại dữ liệu khác nhau được thu thập (dù người dùng biết hoặc không biết) trong quá trình người dùng tương tác với hệ thống trực tuyến, điều này cũng có thể ảnh hưởng đến việc sử dụng hệ thống. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H5: Nhận thức bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điện tử của Gen Z khi mua sắm trên TikTok Shop.*

Mô hình nghiên cứu được đề xuất theo Hình 1, thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa các nhân tố ảnh hưởng và lòng trung thành điện tử của khách hàng. Biến phụ thuộc

là lòng trung thành (TT). Các biến độc lập bao gồm: chất lượng dịch vụ (CL), sự hài lòng (HL), niềm tin (NT), chất lượng trang web (CLW), nhận thức bảo mật (BM).



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa các biến định tính của các nghiên cứu trước đây và kế thừa thang đo các biến tiềm ẩn đó. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi và phân tích định lượng bằng phần mềm SPSS.

#### 3.1 Thiết kế bảng hỏi và thang đo

Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm, 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý. Thang đo trong biến niềm tin được kế thừa từ nghiên cứu của Boonlertvanich (2019), chất lượng dịch vụ từ nghiên cứu của Al-dweeri & cộng sự (2019), chất lượng trang web từ nghiên cứu của Al-dweeri & cộng sự (2019), sự hài lòng từ nghiên cứu của Ngô & Nguyễn (2017), nhận thức bảo mật từ nghiên cứu của Chiu & cộng sự (2014) và lòng trung thành từ nghiên cứu của Oliver (1999) (Bảng 2).

#### 3.2 Thu thập và phân tích dữ liệu

Theo Hair & cộng sự (1998), kích thước mẫu (N) cần phù hợp theo phương pháp phân tích dữ liệu, cụ thể là EFA và hồi quy. Trong đó, mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần số biến quan sát. Số biến quan sát (câu hỏi) trong phiếu khảo sát là 28, vậy kích thước mẫu tối thiểu  $N = 28 \times 5 = 140$ .

Dữ liệu được thu thập thông qua việc gửi phiếu khảo sát trên Google form đến những người thường mua sắm trên TikTok Shop, ở lứa tuổi Gen Z, năm sinh 1997-2009, đang sinh sống hoặc học tập tại Hà Nội. Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 02/2024 đến tháng 03/2024. Tổng số phiếu hợp lệ thu về là 335 (phiếu trả lời hợp lệ là phiếu được trả lời đầy đủ, có ý nghĩa).

Tiếp đó, dữ liệu được mã hóa và xử lý để đưa vào phân tích. Nghiên cứu áp dụng thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy. Nghiên cứu cũng sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định sự khác nhau trong các nhóm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng việc làm, thu nhập cá nhân, và khu vực sinh sống.

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1 Kết quả thống kê mô tả

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 1 cho thấy đặc điểm của mẫu nghiên cứu chia theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng việc làm, thu nhập cá nhân hàng tháng và khu vực sinh sống. Với các biến mô tả đặc điểm nhân khẩu học thì có sự cân bằng tương đối ở từng biến đó. Với kích thước mẫu thực tế  $N = 335 > 140$  (là kích thước mẫu cần thiết tối thiểu) cùng với cơ cấu mẫu có tính đại diện cao như đã phân tích ở trên, ta kết luận mẫu điều tra đủ để có thể sử dụng cho phân tích EFA và hồi quy.

**Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát**

Biến	Mô tả biến	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	64,5
	Nữ	35,5
	Khác	0,0
Độ tuổi	15-18 tuổi	35,2
	19-22 tuổi	31,6
	23-26 tuổi	33,1
Trình độ học vấn	Trung học	32,2
	Cao đẳng	24,2
	Đại học	22,7
	Sau đại học	20,9
Tình trạng việc làm	Học sinh, sinh viên	34,6
	Đang đi làm	31,6
	Tự kinh doanh	33,7
Thu nhập cá nhân hàng tháng	Dưới 5 triệu VND	19,7
	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu VND	17,3
	Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu VND	24,5
	Trên 20 triệu VND	21,8
	Khác	16,7
Hiện tại đang sinh sống tại khu vực	Nội thành Hà Nội (khu vực trung tâm)	34,6
	Ngoại thành Hà Nội	32,5
	Các tỉnh lân cận Hà Nội nhưng đang học ở Hà Nội	32,8

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

## 4.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 2 thể hiện kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc. Tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha. Các thang đo đều có độ tin cậy phù hợp (hệ số Cronbach's Alpha cần lớn hơn 0,6) để đưa vào phân tích các bước tiếp theo (Hoàng & Chu, 2008).

**Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Biến phụ thuộc	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Niềm tin (NT)	<i>Cronbach's Alpha = 0,780</i>	1,5	0,8
Boonlertvanich (2019)	NT1- Tôi tin tưởng vào tính xác thực của thông tin và hình ảnh sản phẩm trên TikTok Shop	0,602	0,718
	NT2- Đánh giá sản phẩm trên TikTok Shop là đáng tin cậy	0,587	0,725
	NT3- Chính sách của TikTok Shop tạo dựng niềm tin trong tôi	0,600	0,718
	NT4 Tôi tin tưởng khi mua hàng trên TikTok Shop	0,549	0,744
Chất lượng dịch vụ (CL) Al-dweeri & cộng sự (2019)	<i>Cronbach's Alpha = 0,790</i>	1,5	5,7
	CL1- TikTok Shop luôn sẵn sàng cung cấp sự hỗ trợ cần thiết cho tôi khi cần	0,590	0,744
	CL2 Sự đa dạng sản phẩm tại TikTok Shop đáp ứng tốt nhu cầu của tôi	0,592	0,744
	CL3- Các sản phẩm tại TikTok Shop được cung cấp với mức giá phù hợp chất lượng dịch vụ	0,677	0,713
	CL4- Nhân viên của TikTok Shop thường xuyên cung cấp lời khuyên và hỗ trợ kịp thời	0,489	0,780
	CL5- TikTok Shop đảm bảo giao hàng đúng hạn và đúng địa điểm đã cam kết	0,509	0,769
Chất lượng trang web (CLW) (Al-dweeri & cộng sự, 2019)	<i>Cronbach's Alpha = 0,735</i>		
	CLW1- Trang web của TikTok Shop có hiệu suất và hiệu quả	0,510	0,685
	CLW2- Giao diện của TikTok Shop thu hút và dễ sử dụng	0,580	0,643

**Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (tiếp theo)**

Biến phụ thuộc	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
	CLW3 Hệ thống điều hướng trên trang web của TikTok Shop là trực quan và dễ dàng thao tác	0,540	0,668
	CLW4- Thông tin trên TikTok Shop được sắp xếp một cách hợp lý, giúp tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin cần thiết	0,480	0,701
Sự hài lòng (HL)	Cronbach's Alpha = 0,800		
(Ngô & Nguyễn, 2017)	HL1- Tôi cảm thấy hài lòng với mức giá của các sản phẩm trên TikTok Shop	0,652	0,741
	HL2- Trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại TikTok Shop làm tôi hài lòng	0,626	0,749
	HL3- Giao diện người dùng của TikTok Shop đạt yêu cầu thẩm mỹ và dễ sử dụng	0,523	0,784
	HL4- Tôi hài lòng sử dụng TikTok Shop cho các nhu cầu mua sắm tương lai	0,508	0,785
	HL5- Tôi hài lòng với các chương trình khuyến mãi mà TikTok Shop cung cấp	0,620	0,752
Nhận thức bảo mật (BM)	Cronbach's Alpha = 0,799		
(Chiu & cộng sự, 2014)	BM1- Tôi cảm thấy thông tin cá nhân của mình được bảo mật tốt trên TikTok Shop	0,617	0,749
	BM2- TikTok Shop áp dụng các biện pháp bảo mật hiệu quả để bảo vệ dữ liệu của khách hàng	0,588	0,759
	BM3- Chính sách bảo mật của TikTok Shop được trình bày rõ ràng và minh bạch	0,535	0,775
	BM4- Tôi tin tưởng TikTok Shop không sử dụng thông tin cá nhân của tôi cho mục đích không thích hợp	0,481	0,791
	BM5- Tôi được thông báo kịp thời về mọi thay đổi trong chính sách bảo mật của TikTok Shop	0,691	0,723
Lòng trung thành (TT)	Cronbach's Alpha = 0,807		
(Oliver, 1999)	TT1- TikTok Shop là lựa chọn đầu tiên của tôi khi cần mua sắm trực tuyến	0,664	0,747
	TT2- Tôi luôn coi TikTok Shop là nền tảng thương mại điện tử tốt nhất mà tôi sẽ dùng	0,534	0,790

**Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (tiếp theo)**

Biến phụ thuộc	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
	TT3- Tôi sẽ chờ đợi sản phẩm mình cần có mặt trên TikTok Shop thay vì mua ở nơi khác	0,588	0,772
	TT4- Dù được giới thiệu về một sản phẩm thương mại điện tử khác, tôi vẫn chọn mua hàng trên TikTok Shop	0,554	0,784
	TT5- TikTok Shop luôn là trang yêu thích của tôi để mua cùng loại sản phẩm	0,640	0,756

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

#### 4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA biến độc lập cho thấy tất cả các biến độc lập thỏa mãn điều kiện các biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được chia thành 5 nhân tố tương ứng.

**Bảng 3. Kết quả phân tích EFA biến độc lập**

Biến độc lập	Biến quan sát	Biến quan sát				
		1	2	3	4	5
Nhận thức bảo mật (BM)	BM5	0,837				
	BM1	0,748				
	BM2	0,708				
	BM3	0,677				
	BM4	0,647				
Sự hài lòng (HL)	HL2		0,804			
	HL1		0,738			
	HL5		0,699			
	HL3		0,634			
	HL4		0,585			
Chất lượng dịch vụ (CL)	CL3			0,775		
	CL5			0,750		
	CL2			0,687		
	CL1			0,619		
	CL4			0,607		
Niềm tin (NT)	NT3				0,788	
	NT1				0,754	
	NT2				0,741	
	NT4				0,723	

**Bảng 3. Kết quả phân tích EFA biến độc lập (tiếp theo)**

Biến độc lập	Biến quan sát				
	1	2	3	4	5
Chất lượng trang web (CLW)	CLW3				0,752
	CLW2				0,739
	CLW1				0,639
	CLW4				0,623
	Hệ số KMO	0,818			
	Sig. (Kiểm định Bartlett's)	0,000			
	Hệ số Eigenvalues	1,353			
	Tổng phương sai trích (%)	58,629%			

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Các biến quan sát của biến độc lập được đưa vào phân tích nhân tố thu được kết quả KMO bằng 0,818, giá trị p-value là 0,000 và nhỏ hơn 0,05, cho thấy dữ liệu thu thập được phù hợp để thực hiện phân tích EFA (Hair & cộng sự, 2014). Điều này khẳng định tính đồng nhất và phù hợp của các nhân tố trong việc mô tả lòng trung thành của Gen Z đối với mua sắm trực tuyến.

**Bảng 4. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc**

Hệ số KMO	0,794
Sig. (Kiểm định Bartlett's)	0,000
Hệ số Eigenvalues	1,353
Tổng phương sai trích (%)	58,629

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc cũng mang lại kết quả thuyết phục và đồng nhất. Hệ số KMO đạt giá trị là 0,794, vượt trội so với ngưỡng tối thiểu là 0,5, cho thấy dữ liệu thu thập được phù hợp để thực hiện phân tích EFA. Điều này khẳng định tính đồng nhất và phù hợp của các biến quan sát trong việc mô tả lòng trung thành của Gen Z đối với mua sắm trực tuyến.

Kiểm định Bartlett's Test cho kết quả giá trị p-value là 0,000, thấp hơn mức ngưỡng 0,05, cho thấy sự tương quan đáng kể giữa các biến, củng cố thêm bằng chứng về mối liên kết chặt chẽ giữa chúng (Hair & cộng sự, 2014). Tổng phương sai trích đạt 58,629%. Hệ số Eigenvalues của biến phụ thuộc đạt 1,353, chứng minh rằng nhân tố lòng trung thành có khả năng giải thích một lượng lớn biến thiên trong dữ liệu thu thập được.

#### **4.4 Phân tích tương quan**

Bảng 4 cho thấy chất lượng dịch vụ (CL) và sự hài lòng (HL) thường đi đôi với nhau trong môi trường kinh doanh. Khi chất lượng tăng, khả năng hài lòng cũng tăng lên. Mối quan hệ mạnh mẽ và tích cực giữa chất lượng và hài lòng (hệ số tương

quan 0,600) chỉ ra rằng khi khách hàng nhận được dịch vụ tốt, họ có xu hướng cảm thấy hài lòng về trải nghiệm mua sắm của mình.

**Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan**

Tương quan		TT	CL	HL	CLW	BM	NT
TT	Hệ số tương quan Pearson	1	0,600**	0,561**	0,541**	0,505**	0,485**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	335	335	335	335	335	335
CL	Hệ số tương quan Pearson	0,600**	1	0,469**	0,397**	0,285**	0,163**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,003
	N	335	335	335	335	335	335
HL	Hệ số tương quan Pearson	0,561**	0,469**	1	0,423**	0,288**	0,360**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	335	335	335	335	335	335
CLW	Hệ số tương quan Pearson	0,541**	0,397**	0,423**	1	0,258**	0,292**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	335	335	335	335	335	335
BM	Hệ số tương quan Pearson	0,505**	0,285**	0,288**	0,258**	1	0,167**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,002
	N	335	335	335	335	335	335
NT	Hệ số tương quan Pearson	0,485**	0,163**	0,360**	0,292**	0,167**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,002	
	N	335	335	335	335	335	335

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Sự hài lòng (HL) của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định lòng trung thành (TT) của họ đối với một thương hiệu hoặc dịch vụ. Mối quan hệ mạnh mẽ (hệ số tương quan 0,561) giữa sự hài lòng và lòng trung thành cho thấy sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành từ phía khách hàng.

Chất lượng trang web (CLW) cũng có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Mối quan hệ tích cực (hệ số tương quan 0,541) giữa chất lượng trang web và lòng trung thành cho thấy rằng trải nghiệm trang web tốt có thể tạo ra ấn tượng tích cực và tăng cơ hội để khách hàng trở lại.

Nhận thức về bảo mật (BM) và niềm tin (NT) cũng có mối tương quan lớn đến lòng trung thành của khách hàng (hệ số tương quan lần lượt là 0,505 và 0,485).

#### 4.5 Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy R-Square đạt 0,658, chỉ ra rằng khoảng 65,8% sự biến thiên trong lòng trung thành của Gen Z đối với TikTok Shop có thể được giải thích

thông qua các yếu tố được nghiên cứu trong mô hình. Điều này nhấn mạnh tính hiệu quả của mô hình trong việc dự đoán và giải thích lòng trung thành. Giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 (Hoàng & Chu, 2008) cho thấy không có vấn đề đáng kể về đa cộng tuyến, chứng tỏ mô hình được xây dựng ổn định và có tính dự đoán tốt.

**Bảng 6. Kết quả hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig,	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1 (Hằng số)	-0,528	0,166		-3,180	0,002		
CL	0,315	0,036	0,331	8,681	0,000	0,714	1,401
HL	0,129	0,036	0,145	3,636	0,000	0,651	1,536
CLW	0,180	0,034	0,197	5,243	0,000	0,739	1,353
BM	0,259	0,033	0,272	7,882	0,000	0,873	1,145
NT	0,241	0,031	0,276	7,843	0,000	0,842	1,188

*Chú ý: VIF < 2.*

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Phương trình hồi quy được đưa ra:

$$TT = 0,276NT + 0,331CL + 0,197CLW + 0,145HL + 0,272BM + e.$$

Kết quả kiểm định chấp nhận giả thuyết H1 cho thấy niềm tin có ảnh hưởng mạnh thứ hai đến lòng trung thành của khách hàng, với Beta là 0,276. Các nghiên cứu như Liu & cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng niềm tin là một trong những nhân tố cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng, đặc biệt là trong môi trường mua sắm số nơi mà khách hàng không thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm. Hệ số B là 0,241, cho thấy mỗi đơn vị tăng về niềm tin dẫn đến sự cải thiện đáng kể trong lòng trung thành, điều này được hỗ trợ bởi giá trị t cao (7,843) và giá trị p-value rất thấp (0,000), củng cố tầm quan trọng của niềm tin đối với lòng trung thành. Kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với kết quả của Nguyễn & Nguyễn (2022). Niềm tin có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành điện tử của khách hàng.

Kết quả kiểm định chấp nhận giả thuyết H2 cho thấy, với hệ số Beta 0,331, chất lượng dịch vụ là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của khách hàng Gen Z với TikTok Shop. Điều này được phản ánh rõ ràng qua giá trị t cao (8,681) và độ ý nghĩa thống kê (p-value là 0,000), cho thấy mối quan hệ này không chỉ đáng kể mà còn rất mạnh mẽ. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đây như Gupta & Zeithaml (2006), chất lượng có tác động đáng kể đến lòng trung thành do trải nghiệm dịch vụ tốt góp phần xây dựng niềm tin và sự gắn bó của

khách hàng với thương hiệu. Tương tự, Nguyễn & Nguyễn (2022) cũng khẳng định chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến lòng trung thành điện tử.

Kết quả kiểm định chấp nhận giả thuyết H3 và H4 cho thấy chất lượng trang web và sự hài lòng cũng tác động đến yếu tố lòng trung thành với Beta lần lượt là 0,197 và 0,145. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn (2006), Winnie & cộng sự (2014) và Nguyễn & Nguyễn (2022).

Kết quả kiểm định chấp nhận giả thuyết H5, nhận thức bảo mật cũng là một yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử, đặc biệt khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến việc bảo vệ dữ liệu cá nhân (Shaw & cộng sự, 2021). Beta của yếu tố bảo mật là 0,272 cho thấy mỗi đơn vị tăng trong nhận thức bảo mật sẽ cải thiện lòng trung thành của khách hàng. Điều này là do khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua sắm trên một nền tảng được bảo vệ tốt, như được chứng minh bởi giá trị  $t$  (7,882) và giá trị  $p$ -value (0,000), cho thấy một mối liên hệ mạnh mẽ và đáng kể.

Phân tích sự khác biệt lòng trung thành khi mua sắm trực tuyến trên TikTok Shop giữa hai nhóm giới tính, phân nhóm độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng việc làm, thu nhập hàng tháng, khu vực sinh sống là nội thành hay ngoại thành Hà Nội (bằng  $t$ -test và ANOVA) cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm.

## 5. Hàm ý chính sách và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng đáng kể của năm nhân tố (niềm tin, chất lượng dịch vụ, chất lượng trang web, sự hài lòng, nhận thức bảo mật) trong mô hình đối với lòng trung thành điện tử của khách hàng Gen Z mua sắm trên TikTok Shop. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến, tăng cường bảo mật, xây dựng niềm tin, với mục tiêu cuối cùng là lòng trung thành của khách hàng.

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp kinh doanh trên TikTok shop cần nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua đào tạo nhân viên, cụ thể là tăng cường chương trình đào tạo cho nhân viên về kỹ năng chăm sóc khách hàng, nhằm đảm bảo rằng mọi tương tác với khách hàng là chuyên nghiệp và hữu ích. Công tác đào tạo cần bao gồm kỹ năng giải quyết vấn đề, giao tiếp hiệu quả và cung cấp phản hồi nhanh chóng cho khách hàng, thực hiện đơn hàng nhanh và chính xác, giao hàng với nhiều giải pháp vận chuyển giúp đáp ứng nhiều nhất nhu cầu của khách hàng và các giải pháp hỗ trợ trực tuyến nhanh chóng, kịp thời. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần cải tiến hệ thống hỗ trợ thông qua việc triển khai một hệ thống hỗ trợ trực tuyến toàn diện, bao gồm chatbot sử dụng AI để cung cấp phản hồi tức thời 24/7 và một đường dây hỗ trợ trực tiếp cho những trường hợp phức tạp hơn.

*Thứ hai*, doanh nghiệp cần xây dựng niềm tin thông qua trải nghiệm mua sắm bằng cách cam kết về chất lượng sản phẩm, đảm bảo rằng tất cả sản phẩm được bán

trên TikTok Shop đều đạt chất lượng cao và được kiểm định nghiêm ngặt. Doanh nghiệp cần lựa chọn thương hiệu và sản phẩm uy tín, chất lượng để kinh doanh trên sàn, đồng thời cung cấp chính sách đổi trả linh hoạt và hiệu quả, kéo dài thời gian đổi trả, bảo hành cho sản phẩm để khách hàng cảm thấy an tâm khi mua sắm. Bên cạnh đó, cần tăng cường tính minh bạch thông qua việc phát triển một hệ thống đánh giá sản phẩm trực quan, đăng thông tin, giấy chứng nhận về chất lượng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử, cho phép khách hàng đọc và viết đánh giá dựa trên trải nghiệm thực tế. Điều này không chỉ giúp xây dựng niềm tin mà còn hỗ trợ khách hàng trong quá trình ra quyết định mua hàng.

*Thứ ba*, doanh nghiệp cần tăng cường bảo mật thông tin bằng cách cập nhật công nghệ bảo mật, đầu tư vào các công nghệ bảo mật tiên tiến như mã hóa dữ liệu hai chiều và hệ thống phát hiện xâm nhập để bảo vệ dữ liệu khách hàng khỏi các cuộc tấn công mạng. Chính sách bảo mật minh bạch thông qua việc xây dựng và duy trì một chính sách bảo mật rõ ràng, dễ hiểu và dễ tiếp cận cho khách hàng. Cung cấp thông tin chi tiết về cách dữ liệu được thu thập, sử dụng và bảo vệ để tăng cường niềm tin của khách hàng.

*Thứ tư*, cần cải thiện trải nghiệm người dùng trên trang web như thiết kế giao diện người dùng thân thiện, đảm bảo rằng giao diện trang web của TikTok Shop dễ dàng sử dụng, phù hợp với nhu cầu và thói quen của Gen Z, như tích hợp mạng xã hội, video sản phẩm và tương tác ngay lập tức.

*Cuối cùng*, doanh nghiệp có thể sử dụng chiến dịch marketing đa kênh như tăng cường các chiến dịch trên mạng xã hội như sử dụng đặc điểm của Gen Z là thế hệ sống "trực tuyến", triển khai các chiến dịch quảng cáo và tương tác trên các nền tảng mạng xã hội như Instagram, Snapchat và TikTok. Sử dụng khuyến mãi và ưu đãi như đều đặn đặc biệt vào các dịp lễ, Tết, hoặc mùa tựu trường, để thu hút và giữ chân khách hàng trẻ tuổi.

Mặc dù đã cung cấp những hiểu biết sâu sắc về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng Gen Z tại TikTok Shop, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, kích thước mẫu của nghiên cứu tuy đã đạt được tính đại diện nhất định nhưng vẫn chỉ giới hạn trong khu vực Hà Nội. Điều này có thể hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả cho các khu vực khác hoặc cho toàn quốc. Thứ hai, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp khảo sát qua bảng hỏi, có thể không hoàn toàn bắt được các nhân tố tinh tế trong hành vi và nhận thức của người tiêu dùng do giới hạn của các câu hỏi đã định sẵn. Cuối cùng, các biến nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các nhân tố có thể đo lường được và ít xem xét đến các nhân tố văn hóa hoặc cá nhân có thể ảnh hưởng sâu sắc đến lòng trung thành của khách hàng.

Ngoài ra, để phát triển nghiên cứu này, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi địa lý của nghiên cứu như mở rộng phạm vi khảo sát ra ngoài Hà Nội, bao gồm cả các khu vực khác của Việt Nam, đặc biệt là các thành phố lớn như Thành

phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, và các tỉnh có đặc điểm kinh tế - xã hội khác biệt. Các nghiên cứu cũng có thể sử dụng phương pháp tiếp cận định tính để hiểu sâu hơn về nguyên nhân và bối cảnh của lòng trung thành, ví dụ như phỏng vấn sâu hoặc nhóm tập trung để thu thập dữ liệu phong phú hơn về cảm xúc và ý kiến cá nhân của người tiêu dùng. Hơn nữa, các nghiên cứu có thể khám phá ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa và xã hội như độ tuổi, giới tính, và tình trạng kinh tế xã hội đối với lòng trung thành của khách hàng, nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về hành vi mua sắm trực tuyến.

### **Tài liệu tham khảo**

- Al Amin, M., Muzareba, A.M., Chowdhury, I.U. & Khondkar, M. (2024), “Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 318-340.
- Al-dweeri, R.M., Moreno, A.R., Montes, F.J.L., Obeidat, Z.M. & Al-dwairi, K.M. (2019), “The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty: an empirical study in online retailing”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Arizal, N., Nofrizal, N., Listihana, W.D. & Hadiyati. (2024), “Gen Z customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, website design, and security”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 23 No. 9, pp. 1-23.
- Avourdiadou, S. & Theodorakis, N.D. (2014), “The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers”, *Sport Management Review*, Vol. 17 No. 4, pp. 419-431.
- Boonlertvanich, K. (2019), “Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No 1, pp. 278-302.
- Buhalis, D., López, E.P. & Martínez-Gonzalez, J.A. (2020), “Influence of young consumers’ external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 15, 100409.
- Bùi, T.K. (2020), “Tác động của việc đánh đổi việc tiết lộ dữ liệu cá nhân đối với niềm tin và thái độ trung thành đối với các dịch vụ ngân hàng di động”, *Tạp chí Quản lý khuyến mãi*, Tập 27, Số 4, tr. 585-608.
- Chen, J., Zhang, C. & Huang, L. (2007), “Determinants of customer loyalty in China C2C e-commerce: from a social network perspective”, *ECIS Proceedings*, European Conference on Information Systems, UK.
- Chiu, C., Wang, E.T.G., Fang, Y. & Huang, H. (2014), “Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk”, *Information System Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.
- David, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.

- eMarketer (2023), “Southeast Asia Retail Ecommerce Forecast 2023”, <https://www.insiderintelligence.com/content/southeast-asi>, truy cập ngày 11/04/2024.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006), “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006), “Customer metrics and their impact on financial performance”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 718-739.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> ed.)*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- Hoffman, D.L., Novak, T. & Peralta, M. (1999), “Building consumer trust online”, *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 80-85.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Kristanto, F.H., Rahma, H.W. & Nahrowi, M. (2022), “Factors affecting e-commerce customer loyalty in Indonesia”, *Journal of Syntax Transformation*, Vol. 3 No. 9, pp. 1150-1163.
- Lee, T.H. & Chang, Y.S. (2012), “The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan”, *Leisure Studies*, Vol. 31 No. 1, pp. 103-121.
- Liu, F., Lim, E.T., Li, H., Tan, C.W. & Cyr, D. (2020), “Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: an expectation disconfirmation perspective”, *Information & Management*, Vol. 57 No. 3, 103199.
- Ngô, Q.C. & Nguyễn, T.Q.T. (2017), “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến”, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 92, tr. 30-44.
- Nguyễn, P.T.H. & Nguyễn, L.N.N. (2022), “Các yếu tố tác động đến lòng trung thành đối với trang TMĐT của KH mua trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh - Nghiên cứu trường hợp trang Shopee”, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo ngân hàng*, Số 245, tr. 27-30.
- Nguyễn, T.M.T. (2006), “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, lòng trung thành của KH siêu thị tại TPHCM”, *Tạp chí Phát triển KH&CN*, Tập 9, Số 10, tr. 2-4.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 420-50.
- Phạm, H.A. (2021), *Lòng trung thành điện tử tác động đến ý định mua lại trực tuyến của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Phan, N.Y. & Nguyễn, T.B.T. (2024), “Ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành khách hàng mua mỹ phẩm trực tuyến trên Shopee – Vai trò trung gian của yếu tố niềm tin”, *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Tập 19, Số 12, tr. 3-22.

- Rami, M.A.D., Moreno, A.R., Javier, L.M.F., Zaid, M.O. & Khaldoon, M.A.D. (2019), “The effect of e-service quality on Jordanian student’s e-loyalty: an empirical study in online retailing” *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 119 No. 4, pp. 902-923.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004), “Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-456.
- Shaw, H., Robertson, S. & Ranceva, N. (2021), “What was the impact of a global pandemic (COVID-19) lockdown period on experiences within an eating disorder service? A service evaluation of the views of patients, parents/carers and staff”, *Journal of Eating Disorders*, Vol. 9, pp. 1-11.
- Tôn, N.T.H & Tôn, N.M.H. (2023), “Nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của KH mua sắm tại cửa hàng thời trang trực tuyến”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, Tập 78, Số 68, tr. 109-117.
- Trần, T.H. (2020), “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 126, tr. 60-73.
- Valvi, A.C. & Fragkos, K.C. (2012), “Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 12, pp. 331-378.
- Vnetwork (2020), “Nhà máy đổi mặt khủng hoảng thiếu nhân lực Gen Z”, <https://vnexpress.net/nha-may-kho-tuyen-nhan-su-gen-z-4734279.html>, ngày truy cập 11/4/2024.
- Winnie, P.M.W., Lo, M.C. & Thurasamy, R. (2014), “Antecedents of customer E-Loyalty with the effect of trustworthiness in Malaysia context”, *China-USA Business Review*, Vol. 13 No. 11, 19.