

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trên trang thương mại điện tử của nhân viên văn phòng qua Shopee.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh

Dương Thị Phượng

Trung tâm Anh ngữ Quốc tế SSA

TÓM TẮT

Với mạng lưới kết nối hàng tỷ thiết bị khắp nơi trên thế giới, Internet đã mở ra không gian truyền tải thông tin giữa các người dùng. Đây chính là cơ sở hạ tầng quan trọng, là nền móng để tạo dựng nên trang thương mại điện tử (TMĐT), cho phép giao dịch trực tuyến và liên kết các công ty, người tiêu dùng và nhà cung cấp. Nhằm đưa ra các giải pháp, hướng chiến lược phù hợp cho các nhà kinh doanh trên các nền tảng số, từ đó có thể gia tăng tỷ lệ người tiêu dùng tiếp tục quay lại mua hàng trên trang thương mại của doanh nghiệp thông qua việc phân tích các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trên trang TMĐT của 188 nhân viên văn phòng làm việc tại TP. HCM qua trang Shopee.vn. Kết quả cho thấy có 05 yếu tố tác động mạnh mẽ đến ý định mua lặp lại gồm chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, thương hiệu, hữu ích và an toàn. Từ đó tác giả nêu ra các hướng chiến lược tiếp theo để phát triển hơn thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam.

Từ khóa: ý định mua lặp lại, trang thương mại điện tử, Shopee.vn

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chính phủ đã ban hành nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25 tháng 9 năm 2021 về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ quy định về hoạt động thương mại điện tử, điều đó đã có nhiều ảnh hưởng đến tổng quan của thị trường thương mại điện tử nước ta trong năm 2022. Chính nhờ sự sửa đổi trong hệ thống pháp luật, thị trường B2C có sự tăng trưởng so với 2021 và dự kiến sẽ tiếp tục tăng vào năm 2023 [1]. Về thị phần cung cấp dịch vụ TMĐT, Shopee là một trong 10 nhóm doanh nghiệp dẫn đầu thị trường cung cấp dịch vụ TMĐT cùng với các công ty khác như Lazada, Tiki, Sendo,... . Trong quý I năm 2023, Shopee dẫn đầu thị phần với sản lượng tiêu thụ 289,7 triệu sản phẩm, qua đó có thể khẳng định rằng Shopee.vn là nơi mua sắm trực tuyến (MSTT) quen thuộc của người tiêu dùng [2]. Về “lòng trung thành” trong việc mua sắm online thì sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là các nhân viên đang làm việc ở văn phòng, các cán bộ quản lý [3]. Vào các năm gần đây đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố có những tác động đến việc mua sắm trực tuyến của sinh viên nhưng chưa có nghiên cứu nào khai thác đối tượng

là nhân viên văn phòng trong việc MSTT. Đây chính là các lý do tác giả lựa chọn nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trên trang thương mại điện tử của nhân viên văn phòng qua Shopee.vn tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm về “Ý định mua lặp lại”

Trong thế giới kinh doanh ngày nay, không chỉ việc thu hút khách hàng mới mà còn quan trọng hơn là giữ chân khách hàng hiện tại và tạo ra ý định mua lặp lại. Ý định mua lặp lại đóng vai trò quyết định trong sự bền vững của một doanh nghiệp và xác định mức độ thành công trong thị trường cạnh tranh khốc liệt. Khả năng sử dụng lại một thương hiệu trong tương lai đơn giản là việc có ý định mua lặp lại [6].

2.1.2. Khái niệm về “Thương mại điện tử”

Thương mại điện tử là quá trình xuất bản các ấn phẩm số, quảng cáo, mua bán và vận chuyển sản phẩm đến người mua qua phương tiện Internet. Trong quá trình này, việc giao nhận sản phẩm cũng

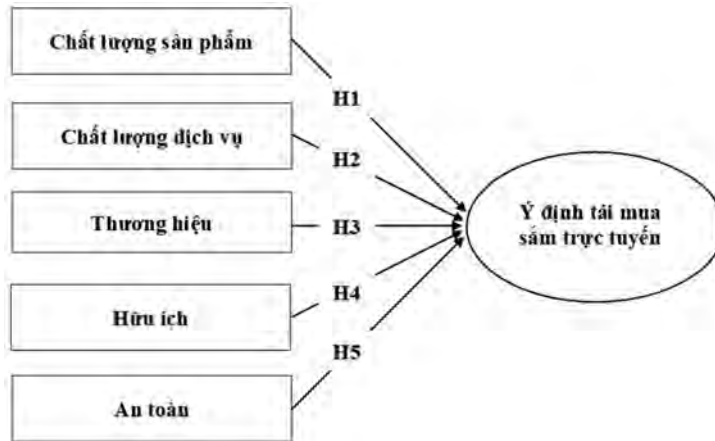
Tác giả liên hệ: ThS. Dương Thị Phượng

Email: duongphuong282@gmail.com

như thông tin số hoá được diễn ra qua các hệ thống trực tuyến (World Trade Organization). Các hoạt động có liên quan đến giao dịch hàng hóa và

dịch vụ giữa các cá nhân hoặc nhóm người thông qua các hệ thống trực tuyến dựa trên Internet chính là thương mại điện tử [7].

2.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Sau khi xác định đề tài nghiên cứu và tổng quan các cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài, tác giả tiến hành thực hiện phương pháp nghiên cứu hỗn hợp bao gồm nghiên cứu định tính và định lượng các mẫu khảo sát.

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hai giai đoạn:

- Giai đoạn 1: tác giả xây dựng cơ sở lý thuyết từ các nghiên cứu tổng quan, sau đó đưa ra các giả thuyết và đề xuất mô hình cho việc thực hiện đề tài.
- Giai đoạn 2: tác giả tổ chức thảo luận nhóm với nhóm gồm 10 người là khách hàng mua sắm hàng hóa một cách thường xuyên trên trang Shopee.vn để khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại trên trang TMĐT của nhân viên làm việc tại văn phòng và điều chỉnh thang đo của các nhân tố đã đề xuất trong mô hình nghiên cứu.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Tác giả dùng phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu bằng ứng dụng xử lý số liệu thống kê SPSS 20.0 để thực hiện kiểm định bằng các bước:

- Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng kiểm định Cronbach's Alpha;
- Phân tích nhân tố khám phá bằng kiểm định KMO.
- Quá trình kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua phương pháp hồi quy có thể được thực hiện bằng cách sử dụng kiểm định F và Sig.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Sau khi loại bỏ các kết quả trả lời khảo sát không hợp lệ (như là trả lời ít/thiếu thông tin, đánh nhiều hơn một đáp án khi trả lời, trả lời tất cả các câu hỏi đều giống nhau,...), còn lại 188 kết quả trả lời câu hỏi khảo sát hợp lệ.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu (Tổng số mẫu N = 188)	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Giới tính			
Nam	65	34.57	34.57
Nữ	123	65.43	100
Độ tuổi			
Từ 18 – 25 tuổi	98	52.13	52.13
Từ 26 – 30 tuổi	73	38.83	90.9
Từ 31 – 35 tuổi	12	6.38	97.3
Trên 35 tuổi	5	2.66	100

Đặc điểm mẫu nghiên cứu (Tổng số mẫu N = 188)	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Trình độ học vấn			
Phổ thông	2	1.06	1.06
Trung cấp hoặc Cao đẳng	15	7.98	9.04
Đại học	144	76.60	85.64
Sau Đại học	27	14.36	100
Trung bình thu nhập trong 01 tháng			
Dưới 05 triệu đồng	4	2.13	2.13
Từ 05 – dưới 10 triệu đồng	101	53.72	55.85
Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	48	25.53	81.38
Trên 15 triệu đồng	35	18.62	100
Số lần mua hàng trên Shopee.vn (trong 06 tháng gần đây)			
Từ 01 – 05 lần	25	13.30	13.30
Từ 06 – 10 lần	132	70.21	83.51
Từ 11 – 20 lần	21	11.17	94.68
Trên 20 lần	10	5.32	100
Trung bình số tiền chi trả cho việc mua sắm trên Shopee.vn (trong 01 tháng)			
Dưới 200.000 đồng	7	3.72	3.72
Từ 200.000 – 500.000 đồng	150	79.79	8351
Trên 500.000 đồng	31	16.49	100

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha

STT	Tên biến	Mã hóa	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1	Chất lượng sản phẩm (CLSP): Cronbach's Alpha = 0.871			
1.1	Thông tin về sản phẩm hàng hóa trên Shopee đa dạng, phong phú	CLSP1	0.768	0.804
1.2	Có rất nhiều phương án lựa chọn cho một loại sản phẩm	CLSP2	0.760	0.818
1.3	Sau khi so sánh, bạn thường chọn phương án là mua sản phẩm có chất lượng tốt hơn.	CLSP3	0.741	0.831
2	Chất lượng dịch vụ (CLDV): Cronbach's Alpha = 0.819			
2.1	Giao diện website của Shopee đã được thiết kế một cách thông minh, giúp bạn dễ dàng tìm kiếm sản phẩm.	CLDV1	0.550	0.813
2.2	Quy trình mua hàng trực tuyến của Shopee rất đơn giản và dễ hiểu.	CLDV2	0.665	0.762
2.3	Sự tận tâm của nhân viên Shopee trong việc giải quyết các khiếu nại từ khách hàng là điều đáng khen ngợi.	CLDV3	0.599	0.792
2.4	Mua sắm trên Shopee không chỉ mang lại cho bạn sự tiện ích, mà còn giúp bạn không phải tốn quá nhiều thời gian.	CLDV4	0.760	0.715
3	Thương hiệu (TH): Cronbach's Alpha = 0.812			
3.1	Với uy tín và chất lượng đã được khẳng định, Shopee là điểm đến tin cậy để mua sắm.	TH1	0.683	-
3.2	Mua sắm trên Shopee mang lại những trải nghiệm thú vị và hấp dẫn.	TH2	0.683	-

STT	Tên biến	Mã hóa	Hệ số tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
4	Hữu ích (HI): Cronbach's Alpha = 0.788			
4.1	Việc mua sắm trên Shopee.vn có thể giúp bạn mua được hàng với giá tốt hơn so với việc mua ở các cửa hàng truyền thống.	HI1	0.424	0.785
4.2	Khi mua sắm trên Shopee.vn, bạn có thể dễ dàng cân nhắc các sản phẩm với nhau để lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất.	HI2	0.501	0.772
4.3	Mua sắm trên Shopee.vn cho phép bạn tiếp cận với đa dạng các loại sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới.	HI3	0.556	0.753
4.4	Thời gian của bạn được tiết kiệm khi bạn lựa chọn mua sắm trên Shopee.vn.	HI4	0.625	0.734
4.5	Mua sắm trên Shopee.vn cung cấp cho bạn những thông tin mua sắm hữu ích để bạn có thể chọn lựa được sản phẩm phù hợp.	HI5	0.540	0.757
4.6	Mua sắm trên Shopee.vn mang đến cho bạn nhiều khuyến mãi và ưu đãi cho thành viên hấp dẫn mà bạn không thể bỏ qua.	HI6	0.644	0.732
5	An toàn (AT): Cronbach's Alpha = 0.839			
5.1	Bạn tin tưởng rằng thông tin cá nhân của bạn được bảo mật an toàn khi mua sắm trực tuyến trên Shopee.vn.	AT1	0.573	0.836
5.2	Với công nghệ hiện đại trong lĩnh vực CNTT, bạn tin chắc rằng trang Shopee.vn sẽ đảm bảo việc bảo mật hoàn toàn thông tin liên quan đến thẻ tín dụng và ví điện tử, kết nối với tài khoản của bạn khi thực hiện giao dịch trực tuyến.	AT2	0.725	0.771
5.3	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng của Shopee.vn đã được thiết kế để xử lý các sự cố phát sinh về rò rỉ thông tin nhanh chóng, minh bạch và chuyên nghiệp, điều này mang lại cho bạn cảm giác an toàn và yên tâm khi tham gia vào quá trình mua sắm.	AT3	0.766	0.754
5.4	Shopee.vn cung cấp tính năng hoàn tiền hoặc hoàn trả hàng hóa khi có yêu cầu từ phía khách hàng nhằm đảm bảo quyền lợi cho người mua, đây là điều khiến bạn thấy an toàn và tin tưởng để mua sắm trên trang này.	AT4	0.627	0.815
6	Ý định tái mua sắm (TMS): Cronbach's Alpha = 0.661			
6.1	Trong tương lai gần, bạn sẽ tiếp tục mua sắm trên Shopee.vn	TMS1	0.438	0.642
6.2	Bạn sẽ chia sẻ trải nghiệm mua sắm trên trang Shopee.vn lên các tài khoản mạng xã hội của mình và giới thiệu cho gia đình và bạn bè.	TMS2	0.520	0.502
6.3	Dựa vào những lợi ích trong việc mua sắm trên sàn Shopee.vn, bạn dự định chuyển đổi hình thức mua hàng truyền thống bằng phương pháp này.	TMS3	0.490	0.561

4.3. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố EFA

4.3.1. Các biến độc lập

Kết quả KMO và kiểm định Bartlett của các biến độc lập, Hệ số KMO có giá trị là $0.747 > 0.5$ và giá trị

Sig. (của Kiểm định Bartlett) là $0.000 < 0.05$. Kết quả trên thể hiện rằng dữ liệu dùng để phân tích các nhân tố là hoàn toàn thích hợp và có thể tin tưởng (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett của các biến độc lập

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.747
Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)	Approx. Chi-Square	1502.901
	df	171
	Sig.	0.000

4.3.2. Biến phụ thuộc

Trong nghiên cứu này, biến phụ thuộc là “Ý định tái mua sắm” (mua sắm lặp lại).

Bảng 4. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett của các biến phụ thuộc

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.652
Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity)	Approx. Chi-Square	87.583
	df	3
	Sig.	0.000

Hệ số KMO có giá trị là $0.652 > 0.5$ và giá trị Sig. (của Kiểm định Bartlett) là $0.000 < 0.05$. Kết quả trên thể hiện rằng dữ liệu dùng để phân tích các nhân tố là hoàn toàn thích hợp và có thể tin tưởng.

Bảng 5. Kết quả giá trị tổng phương sai trích của biến phụ thuộc

Thành phần (Component)	Giá trị riêng ban đầu (Initial Eigenvalues)			(Trích xuất tổng bình phương tải) Extraction Sums of Squared Loadings		
	Tổng cộng (Total)	% Phương sai (of Variance)	Tích lũy (Cumulative) %	Tổng cộng (Total)	% Phương sai (of Variance)	Tích lũy (Cumulative) %
1	1.821	60.713	60.713	1.821	60.713	60.713
2	0.661	22.037	82.750			
3	0.518	17.250	100.000			

Giá trị tổng phương sai trích = $60.713\% > 50\%$ vì vậy biến phụ thuộc đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng nhân tố này giải thích 60.713% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của nhân tố “Ý định tái mua sắm” là $1.821 (>1)$.

Bảng 6. Kết quả phân tích hệ số nhân tố tải của biến phụ thuộc

Biến	Hệ số tải
TMS1	0.537
TMS2	0.661
TMS3	0.623

Kết quả hệ số nhân tố tải đều lớn hơn 0.5 nên thang đo của biến phụ thuộc là Ý định tái mua sắm (TMS) hoàn toàn đạt giá trị trong phân tích EFA.

4.4. Phân tích hệ số tương quan tuyến tính

Bảng 7. Kết quả phân tích mức độ tương quan các biến

		TMS	CLSP	CLDV	TH	HI	AT
TMS	Hệ số tương quan (Pearson)	1	0.610	0.552	0.523	0.536	0.527
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	180	180	180	180	180	180

		TMS	CLSP	CLDV	TH	HI	AT
CLSP	Hệ số tương quan (Pearson)	0.610	1	0.347	0.331	0.354	0.316
	Sig.	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	180	180	180	180	180	180
CLDV	Hệ số tương quan (Pearson)	0.552	0.347	1	0.403	0.315	0.388
	Sig.	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	180	180	180	180	180	180
TH	Hệ số tương quan (Pearson)	0.523	0.331	0.403	1	0.422	0.435
	Sig.	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	180	180	180	180	180	180
HI	Hệ số tương quan (Pearson)	0.536	0.354	0.315	0.422	1	0.335
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	180	180	180	180	180	180
AT	Hệ số tương quan (Pearson)	0.527	0.316	0.388	0.435	0.335	1
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	180	180	180	180	180	180

Dựa vào bảng kết quả, chúng ta có thể nhận thấy rằng: Biến phụ thuộc “Ý định tái mua sắm” có hệ số tương quan đối với các biến độc lập lần lượt là: Chất lượng sản phẩm (0.610), Chất lượng dịch vụ (0.552), Thương hiệu (0.523), Hữu ích (0.536) và

An toàn (0.527). Mô hình nghiên cứu phản ánh dấu của hệ số phù hợp với mối quan hệ cùng chiều. Để biểu thị mức độ chặt chẽ của tương quan tuyến tính, giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc là rất quan trọng.

4.5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 8. Hệ số phương trình hồi quy

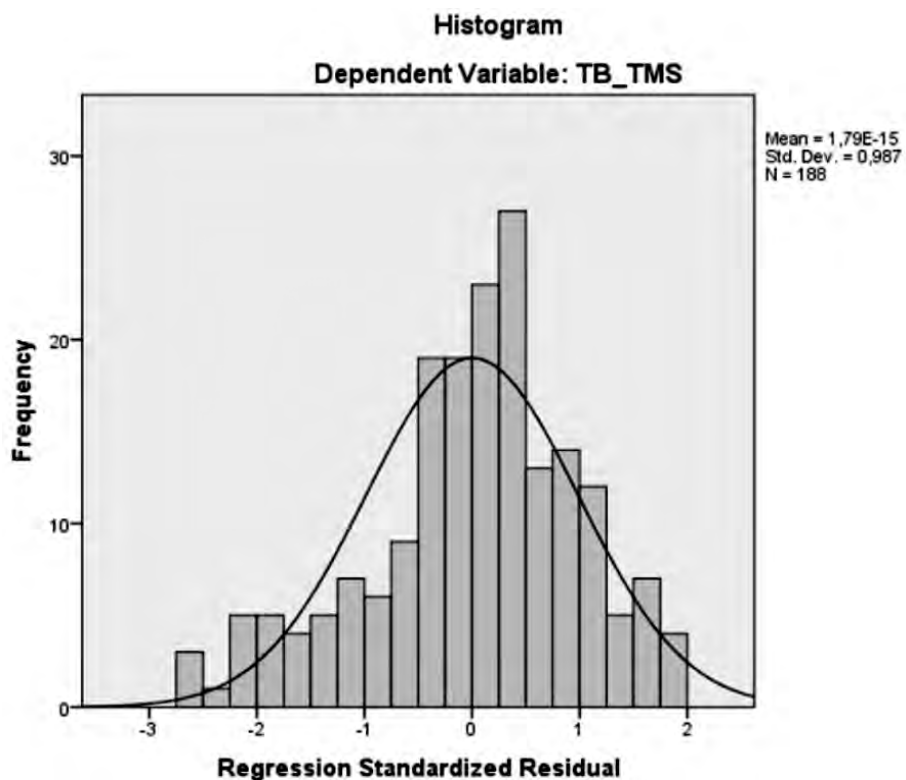
Mô hình		Hằng số	CLSP	CLDV	TH	HI	AT
Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	B	-0.786	0.276	0.205	0.126	0.199	0.169
	Std. Error	0.256	0.053	0.061	0.056	0.055	0.058
Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Beta		0.281	0.182	0.123	0.189	0.156
t		-3.076	5.199	3.372	2.250	3.600	2.900
Sig.		0.002	0.000	0.001	0.026	0.000	0.004
Thống kê cộng gộp	Độ dung sai		0.687	0.685	0.673	0.729	0.695
	VIF		1.456	1.460	1.485	1.371	1.439

Từ Bảng 8 cho thấy hầu hết các giá trị VIP của các biến độc lập đều cho kết quả nhỏ hơn 2, cụ thể là từ 1.371 đến 1.485. Vì vậy, có thể kết luận rằng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không phải là trở ngại đáng kể đối với sự tính toán giá trị hệ số trong mô hình.

Biểu đồ tần số Histogram thể hiện trong Hình 2

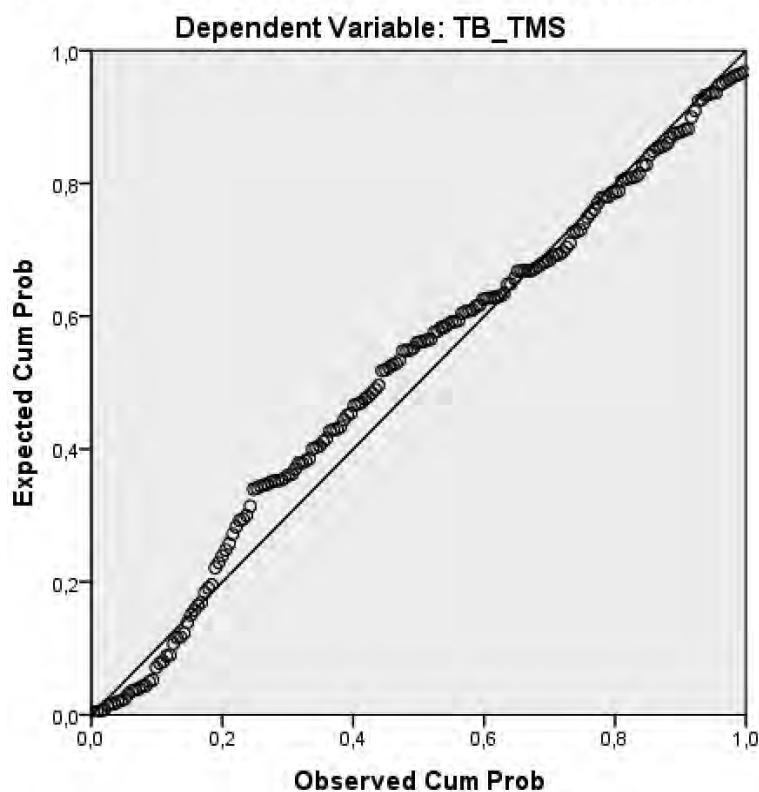
biểu diễn giá trị trung bình (Mean) của phân phối phần dư xấp xỉ bằng 0 (1.79E-15) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (0.987).

Để xem xét, kiểm tra các phần dư có phân phối chuẩn, tác giả đã thực hiện phân tích bằng biểu đồ Histogram, biểu đồ P-P Plot. Kết quả của phân tích thu về số liệu cụ thể như sau:



Hình 2. Biểu đồ Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hình 3. Biểu đồ P-P Plot

Theo Hình 3, biểu đồ P-P Plot có các điểm quan sát nằm rải rác không quá xa đường kỳ vọng và nằm rải

rác dọc theo đường kỳ vọng. Do đó, phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4.6. Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy

Bảng 9. Kiểm định tính độc lập của phần dư

Mô hình	R	R2	R2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0.774	0.599	0.592	0.35910	1.871

Từ Bảng 9 cho thấy R2 hiệu chỉnh là 0.592 – có ý nghĩa là 59.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc “Ý định tái mua sắm” được giải thích bởi các biến độc lập là Chất lượng sản phẩm, Chất lượng dịch vụ, Thương hiệu, Hữu ích, An toàn.

Bảng 10. Kiểm định ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Tỷ số F	Sig.	
1	Biến thiên do hồi quy	48.211	5	8.564	79.147	0.000
	Biến thiên do phần dư	25.738	182	0.290		
	Tổng biến thiên	73.949	187			

Dựa vào kết quả trong Bảng 10, giá trị thống kê F được tính từ R2 của mô hình đầy đủ, có Sig. = 0.000 (< 0.05). Vì vậy mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu.

4.7. Kết quả phân tích hồi quy

Các kết quả trên có thể chứng minh rằng ý nghĩa của phương trình hồi quy tuyến tính không gặp vấn đề, phương trình hồi quy tuyến tính hoàn toàn tương thích với tập số liệu và việc thực hiện dễ dàng.

Từ kết quả của Bảng 8, tác giả nhận thấy phương trình hồi quy có dạng là:

$$\text{Ý định tái mua sắm} = 0.281 \cdot \text{Chất lượng sản phẩm} + 0.182 \cdot \text{Chất lượng dịch vụ} + 0.123 \cdot \text{Thương hiệu} + 0.189 \cdot \text{Hữu ích} + 0.156 \cdot \text{An toàn}$$

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Sau quá trình thu thập số liệu khảo sát, đề tài đã thu được 188 mẫu khảo sát phù hợp cho nghiên cứu, dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Các thang đo sử dụng trong việc nghiên cứu của đề tài được đánh giá ban đầu thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Sau khi kiểm định và đánh giá thang đo, tiếp theo đó, kiểm định bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Dựa vào kết quả phân tích, đề tài đề xuất 05 yếu tố đại diện cho biến độc lập trong mô hình hồi quy đa biến. Kết quả thu được cho thấy có 05 biến độc lập ảnh hưởng lên 01 biến phụ thuộc:

- (1) Chất lượng sản phẩm; (2) Chất lượng dịch vụ;
- (3) Thương hiệu; (4) Hữu ích; (5) An toàn.

5.2. Hàm ý quản trị

5.2.1. Với chất lượng sản phẩm

Yếu tố Chất lượng sản phẩm có điểm đánh giá về mức độ tác động đến ý định sẽ mua sắm trở lại trên trang Shopee.vn là 3.08 (giá trị của các biến quan sát có điểm trung bình trong khoảng từ 2.98 đến 3.23). Vì thế để nâng cao hơn mức độ tác động của chất lượng sản phẩm đến khả năng tái mua hàng của các khách hàng trên Shopee.vn thì doanh nghiệp này cần:

- *Thứ nhất*, việc đa dạng hoá về hình ảnh chi tiết của sản phẩm, về các công dụng, lợi ích của sản phẩm cần phải được chú trọng để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Đồng thời, việc đảm bảo chất lượng của các sản phẩm trong danh mục cũng rất quan trọng để gia tăng uy tín và tăng niềm tin từ phía khách hàng.
- *Thứ hai*, việc kiểm soát, kiểm tra và phân loại sản phẩm theo tiêu chuẩn chất lượng ISO và nguồn gốc, xuất xứ là điểm quan trọng mà Shopee cần tập trung vào.
- *Thứ ba*, việc xây dựng và hoàn thiện bộ máy quản trị chất lượng, quy trình kiểm soát và hệ thống đánh giá chất lượng sản phẩm là điều không thể thiếu. Sử dụng công nghệ kỹ thuật trong quản trị chất lượng sẽ giúp mang lại những sản phẩm tốt nhất cho người tiêu dùng.

5.2.2. Với chất lượng dịch vụ

Yếu tố Chất lượng dịch vụ có điểm trung bình đánh giá về mức độ tác động đến ý định sẽ mua sắm trở

lại trên trang Shopee.vn là 3.24 (giá trị của các biến quan sát có điểm trung bình trong khoảng từ 3.10 đến 3.42).

- *Thứ nhất*, doanh nghiệp cần phải tập trung nâng cao chất lượng phục vụ nhằm bảo đảm cho khách hàng luôn có được thông tin trợ giúp, giải đáp kịp thời và thuận lợi.
- *Thứ hai*, doanh nghiệp Shopee cần tập trung vào việc giám sát nghiêm ngặt chất lượng dịch vụ ở khâu tiếp nhận đơn đặt hàng cho đến lúc sản phẩm đã bàn giao cho tận tay khách hàng.

5.2.3. Với thương hiệu

Số điểm trung bình đánh giá đối với sự ảnh hưởng của mong muốn sẽ đặt hàng trở lại trên trang web Shopee.vn của nhân tố "Thương hiệu" là 3.74 (giá trị của các nhân tố đo lường có điểm trung bình thuộc phạm vi khoảng 3.64 hoặc 3.85).

- *Thứ nhất*, thông tin về trang Shopee.vn và các sản phẩm được đặt bán cần phải được cập nhật thường xuyên, chi tiết và chính xác để khách hàng có hiểu biết rõ hơn về sản phẩm.
- *Thứ hai*, Shopee cần cải thiện cụ thể hơn và truyền thông rộng hơn các chính sách hủy đơn, đổi trả hàng cũng như xử lý các khiếu nại của khách hàng sau khi mua sắm.

5.2.4. Với tính hữu ích

Yếu tố "Hữu ích" có điểm trung bình đánh giá về mức độ tác động đến ý định sẽ mua sắm trở lại trên trang Shopee.vn là 3.08 (giá trị của các biến quan sát có điểm trung bình trong khoảng từ 2.92 đến 3.15).

- *Thứ nhất*, để nâng cao cảm nhận về độ hữu ích trong việc mua sắm bằng trang Shopee.vn của khách hàng thì việc công bố chi tiết về nội dung các thông số của sản phẩm, dịch vụ một cách rõ ràng, chính xác và kịp thời nên được đảm bảo.
- *Thứ hai*, việc thanh toán trực tuyến cần thực hiện nhanh chóng và an toàn, kết hợp với các đơn vị, công ty tín dụng và các cổng thanh toán uy tín, phổ biến là điều cần thiết.

5.2.5. Với độ an toàn

Yếu tố "An toàn" có điểm trung bình đánh giá về mức độ tác động đến ý định sẽ mua sắm trở lại trên trang Shopee.vn là 3.07 (giá trị của các biến quan sát có điểm trung bình trong khoảng từ 2.99 đến 3.11).

- *Thứ nhất*, Shopee thường xuyên tiến hành công tác giám sát nội bộ và công tác bảo mật thông tin khách hàng.
- *Thứ hai*, xây dựng các quy trình xử lý phản hồi thắc mắc nhanh chóng cho khách hàng sau giao dịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số Việt Nam, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023, Nhà xuất bản Công Thương, 2023.
- [2] Metric.vn - Nền tảng số liệu Ecommerce, "Báo cáo thị trường TMĐT quý I/2023 và dự báo quý II/2023," trong *Diễn đàn Toàn cảnh Thương mại điện tử Việt Nam 2023*, 2023.
- [3] Ngô Quốc Chiến và Nguyễn Thị Quế Thanh, "Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến," *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, Số 92, 2017.
- [4] Philip Kotler, Nancy R. Lee, *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*, Pearson Prentice Hall, 2009.
- [5] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Nguyên lý Marketing*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế

Quốc dân, 2021.

[6] Boonlertvanich, K., "Conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: The role of switching barriers in satisfaction of repurchase intentions relationship," *International Journal of Business Research*, vol. VI, no. 9, pp. 1-18, 2011.

[7] Đặng Thị Hồng Vân, "Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam," *Tạp chí Công Thương*, tập IX, 2023.

[8] Cao Thị Vân, "Thực trạng thương mại điện tử ở Việt Nam," 2021.

[9] Trần Trọng Huy, Nguyễn Thị Khánh Chi, "Thương mại điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển," *Tạp chí Công thương*, vol. 21, pp. 137-141, 2022.

Factors affecting repeat purchase intention on e-commerce sites of office workers via shopee.vn in Ho Chi Minh City

Duong Thi Phuong

ABSTRACT

With a network connecting billions of devices around the world, the Internet has opened up a space for information transmission between users. This is important infrastructure, the foundation for creating an e-commerce site, allowing online transactions and linking companies, consumers and suppliers. In order to provide appropriate solutions and strategic directions for businesses on digital platforms, thereby increasing the percentage of consumers who continue to return to purchase on the business's commercial site through Analyze factors that can potentially affect repeat purchase intentions on e-commerce sites of 188 office employees working in the city. HCM via Shopee.vn. The results show that there are 5 factors that strongly impact repeat purchase intention including product quality, service quality, brand, usefulness and safety. From there, the author points out the next strategic directions to further develop the e-commerce market in Vietnam.

Keywords: repeat purchase intention, e-commerce site, Shopee.vn

Received: 15/05/2024

Revised: 22/07/2024

Accepted for publication: 23/07/2024