

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS ON THE E-COMMERCE PLATFORM SHOPEE OF STUDENTS AT HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Hà Thị Kim Dung<sup>1</sup>, Vũ Đức Trọng<sup>1,\*</sup>

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.088>

## TÓM TẮT

Hiện nay, việc mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee đang ngày càng phổ biến và phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là những người tiêu dùng trẻ. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên là: (1) nhận thức sự hữu ích; (2) tính dễ sử dụng; (3) ưu đãi; (4) nhận thức rủi ro; (5) hình ảnh thương hiệu. Trong đó, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Nhận thức sự hữu ích, tính dễ sử dụng, ưu đãi và hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều đến quyết định mua hàng, còn nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến quyết định mua hàng. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra các giải pháp với hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp tham khảo để đưa ra các chiến lược kinh doanh và marketing cho việc bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee, cùng với đó cải thiện nâng cao quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên - đại diện cho những người tiêu dùng trẻ.

**Từ khóa:** Quyết định mua hàng, mua hàng trực tuyến, Shopee, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

## ABSTRACT

Currently, shopping on the e-commerce platform Shopee is increasingly popular and growing strongly, especially among young consumers. The study aimed to determine the factors affecting purchasing decisions on the e-commerce platform Shopee of students at Hanoi University of Industry. Research results show that there are 5 important factors affecting students' online purchasing behavior: (1) perceived usefulness; (2) ease of use; (3) incentives; (4) risk perception; (5) brand image. Among them, brand image has the strongest influence on the purchasing decisions on Shopee of students at Hanoi University of Industry. Perceived usefulness, ease of use, incentives and brand image have a positive impact on purchasing decisions. Risk perception has a negative impact on purchasing decisions. From there, the authors provide solutions with management implications for businesses to refer to in order to come up with business and marketing strategies for online sales on the Shopee e-commerce platform, along with improving Improve online purchasing decisions of students - representing young consumers.

**Keywords:** Decide to buy, buy online, Shopee, Hanoi University of Industry.

<sup>1</sup>Trường Kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: vuductrong1412@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/02/2025

Ngày nhận bài sau phản biện: 28/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2025

## 1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, thương mại điện tử đang ngày càng phát triển và dần trở thành xu hướng tất yếu của thị trường.

Trong 3 năm 2020 - 2022, thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng phải đối mặt với dịch bệnh Covid-19 đã làm thay đổi hoàn toàn thói quen mua sắm của khách hàng từ việc

mua sắm trực tiếp sang việc mua sắm trực tuyến và thanh toán không tiếp xúc. Điều này được thể hiện qua tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến cũng như doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian. Giới trẻ là đối tượng được tiếp xúc và thành thạo công nghệ hơn ai hết, có thể nói mua sắm online đối với họ như một thói quen. Trong đó các sàn thương mại điện tử được mua và quan tâm nhiều nhất chính là Shopee, Lazada, Tiktok Shop, Tiki, Sendo,...

Shopee là một sàn thương mại điện tử mới ra đời vào tháng 2 năm 2015, gần đây Shopee đã và đang là kênh bán hàng hiệu quả hàng đầu và cũng là sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam. Theo dự đoán của các chuyên gia, thị trường thương mại điện tử năm 2024-2025 sẽ tiếp tục phát triển mạnh với sự bùng nổ của làn sóng chuyển đổi số, tiếp cận các kênh phân phối hiện đại từ đó mở rộng thị trường, khôi phục lại nền kinh tế sau Covid-19.

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy sự đóng góp, sự đa dạng trong việc bán hàng trên Shopee nhưng số lượng nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua Shopee còn ít, còn nhiều nhân tố khác ảnh hưởng mà chưa được nghiên cứu, đặc biệt đối với nhóm đối tượng là sinh viên. Với mục tiêu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng trên sàn TMĐT Shopee của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội - đại diện cho những người tiêu dùng trẻ, từ đó đóng góp về mặt giải pháp mang tính tham khảo cho các doanh nghiệp để đưa ra các chiến lược kinh doanh và marketing bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee, đồng thời cải thiện nâng cao quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Trên cơ sở đó nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Khái niệm

Hành vi mua sắm trực tuyến là thủ tục mua các sản phẩm và dịch vụ thông qua Internet. Mua hàng qua mạng (hành vi mua sắm trực tuyến) được định nghĩa là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến. Hành vi mua hàng qua mạng của người tiêu dùng được dựa trên giao diện các website, hình ảnh về sản phẩm được đăng tải trên mạng [1, 3].

Theo Bộ Công Thương: Thương mại điện tử là hình thái hoạt động thương mại bằng các phương pháp điện tử; là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các

phương tiện điện tử mà không phải in ra giấy trong bất cứ công đoạn nào của quá trình giao dịch [4, 9]. Sàn giao dịch Thương mại điện tử Shopee do Công ty TNHH Shopee thực hiện hoạt động và vận hành. Shopee được ra mắt năm 2015 tại Singapore là một nền tảng thương mại được xây dựng nhằm cung cấp cho người dùng những trải nghiệm dễ dàng, an toàn và nhanh chóng khi mua sắm trực tuyến thông qua hệ thống hỗ trợ thanh toán và vận hành vững mạnh. Bên cạnh đó Shopee tạo ra một môi trường kinh doanh cho các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp muốn quảng bá, tiếp thị và phân phối sản phẩm của mình đến với khách hàng.

### 2.2. Đặc điểm của mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử

Sử dụng dễ dàng qua các thiết bị điện tử: cùng với sự phát triển của công nghệ, các thiết bị điện tử ngày nay càng được nâng cấp cải tiến với nhiều chức năng để đáp ứng nhu cầu cho mọi người dùng. Đối tượng được tiếp cận sử dụng thiết bị di động nhiều nhất đó chính là giới trẻ vì vậy việc mua sắm thông qua các thiết bị điện tử của giới trẻ nói chung và sinh viên nói riêng là khá phổ biến.

Ảnh hưởng nhiều bởi quảng cáo: cùng với sự phát triển của truyền thông, người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận được những quảng cáo từ các nhãn hàng và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Từ đó cũng tác động rất lớn đến quyết định mua sắm của họ.

Có sự nghiên cứu về sản phẩm: không có cơ hội nhìn thấy trực tiếp chạm vào các mặt hàng, vì thế trước khi lựa chọn mua một sản phẩm nào đó người dùng thường tìm kiếm thông tin kỹ về sản phẩm thông qua việc đọc các thông tin chi tiết về sản phẩm hay đọc các đánh giá từ người mua trước để lại.

Thanh toán với nhiều hình thức: ngoài việc có thể thanh toán bằng tiền mặt thì người tiêu dùng có thể sử dụng các dịch vụ thanh toán khác như visa, ngân hàng, ví điện tử,... các phương thức thanh toán khá đa dạng.

### 2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử

Trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến: trường hợp của khách hàng Shopee, kết quả cho thấy chất lượng sản phẩm (hoặc dịch vụ), hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, giá sản phẩm và uy tín của cửa hàng là những yếu tố quan trọng nhất. Các yếu tố tương đối ít quan trọng nhất là hành vi mua sắm bốc đồng, nhận thức về sự thích thú, khẩu hiệu và tâm trạng [2].

Theo [3], khi đánh giá về ảnh hưởng của các nhân tố như sự dễ dàng, chất lượng dịch vụ, giá cả, sự tin cậy về

chất lượng thông tin và hình ảnh thương hiệu đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến trên Shopee thì kết quả cho nghiên cứu cho thấy sự dễ dàng và hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến quyết định mua hàng trực tuyến ở thị trường Shopee. Ngoài ra, khi nghiên cứu về tác động của hình ảnh thương hiệu và giá cả đến quyết định mua sản phẩm trực tuyến tại Shopee thông qua mô hình hồi quy bội, kết quả hồi quy cho thấy hình ảnh thương hiệu và giá cả có tác động thuận chiều đến quyết định mua hàng, trong đó biến hình ảnh thương hiệu với hệ số hồi quy là 0,377 và hệ số hồi quy của biến giá cả là 0,409 [6].

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa tính khả dụng của trang web với thái độ và ý định mua của người tiêu dùng: vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng trên cơ sở dữ liệu khảo sát 509 khách hàng đã từng mua và trải nghiệm trên trang Shopee tại Việt Nam, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã được sử dụng để kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tính dễ sử dụng, dễ hiểu, dễ mua và dễ đặt hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó tính dễ sử dụng, dễ hiểu và dễ đặt hàng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định mua của người tiêu dùng [8].

Theo [10], khi nghiên cứu ảnh hưởng của đại sứ thương hiệu, chất lượng trang web và truyền miệng điện tử E-WOM đến quyết định mua hàng trong thương mại điện tử của Shopee, kết quả cho thấy là đại sứ thương hiệu, chất lượng trang web và E-WOM có tác động tích cực và đáng kể một phần đến quyết định mua hàng, đồng thời có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng trong thương mại điện tử Shopee.

Nghiên cứu về ý định mua sắm trực tuyến của nhóm người tiêu dùng trẻ thuộc thế hệ gen Z ở Việt Nam cho thấy có 4 nhân tố gồm: (1) nhận thức tính hữu ích; (2) niềm tin; (3) cảm nhận rủi ro; và (4) tâm lý an toàn có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến [11]. Một nghiên cứu khác [12] đã chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng, gồm: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Mong đợi về giá; Truyền miệng trực tuyến. Từ đó, các tác giả đã đưa ra những hàm ý chính sách giúp Shopee có thể cải thiện và nâng cao khả năng cạnh tranh trong kinh doanh hàng trực tuyến.

Trên cơ sở các nghiên cứu trên trên, nhóm tác giả lựa chọn 5 nhân tố gồm: (1) Nhận thức sự hữu ích; (2) Tính dễ sử dụng; (3) Ưu đãi; (4) Nhận thức rủi ro; (5) Hình ảnh thương hiệu để nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố này đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

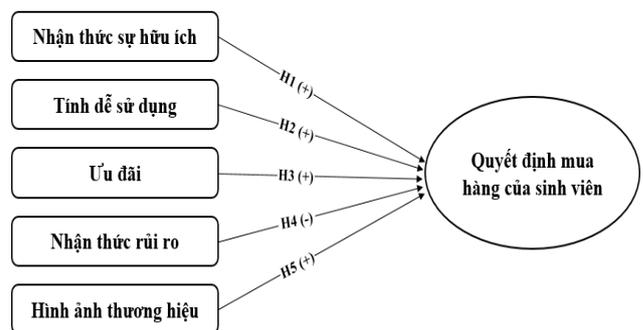
### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng thông qua phương pháp gửi phiếu khảo sát online với đối tượng là sinh viên trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Ở đây, thang đo Likert đã được sử dụng gồm 5 mức độ: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Rất đồng ý.

Bảng hỏi bao gồm 03 phần: (1) Thông tin cá nhân; (2) Thông tin về tình trạng sử dụng Shopee; (3) Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên. Nhóm tác giả đã đưa ra 5 thang đo cho nghiên cứu, đó là: Nhận thức sự hữu ích (HI), Tính dễ sử dụng (SD), Ưu đãi (UD), Nhận thức rủi ro (RR), Hình ảnh thương hiệu (TH) và Quyết định đầu tư (QD). Các thang đo của các biến này đã được đánh giá sơ bộ thông qua phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích mối tương quan giữa 5 thành phần để kiểm định tính độc lập của các thành phần, và phân tích hồi quy đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết.

#### 3.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu trên, nhóm tác giả có đưa ra các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội trên sàn thương mại điện tử Shopee như sau:

H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến quyết định mua hàng.

H2: Tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến quyết định mua hàng.

H3: Ưu đãi có tác động tích cực đến quyết định mua.

H4: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến quyết định mua.

H5: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến quyết định mua.

Mô hình nghiên cứu đề xuất:

$$QD = \beta_0 + \beta_1. HI + \beta_2. SD + \beta_3. UD + \beta_4. RR + \beta_5. TH + \epsilon$$

Bảng 1. Thang đo

Biến	Ký hiệu	Nội dung	Nguồn trích dẫn
Nhận thức sự hữu ích (HI)	HI1	Mua sắm trên Shopee giúp bạn tìm kiếm thông tin nhanh chóng.	[1], [11], [12]
	HI2	Bạn có thể đặt hàng ở nhiều thị trường khác nhau, cả trong nước và nước ngoài.	
	HI3	Mua sắm trên Shopee giúp tiết kiệm thời gian.	
	HI4	Bạn có thể mua sắm trên Shopee bất cứ nơi nào	
Tính dễ sử dụng (SD)	SD1	Dễ dàng truy cập và đăng nhập vào ứng dụng Shopee.	[1], [2], [8], [11], [12]
	SD2	Dễ dàng thực hiện các thao tác như lựa chọn hàng hóa, so sánh giá cả, xem đánh giá, thêm vào giỏ hàng...	
	SD3	Dễ dàng thao tác để thực hiện đặt hàng trên Shopee.	
	SD4	Bạn có thể dễ dàng theo dõi tình trạng đơn hàng trong quá trình vận chuyển.	
Ưu đãi (UD)	UD1	Mua sắm trên Shopee bạn nhận được nhiều ưu đãi và dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn.	Phát triển từ thang đo định tính
	UD2	Bạn thường quyết định mua hàng vào những dịp siêu sale, có nhiều mã giảm giá.	
	UD3	Bạn mua hàng trên Shopee vì được miễn phí vận chuyển.	
	UD4	Bạn sẽ ưu tiên mua những mặt hàng có nhiều mã giảm giá và quà tặng.	
Nhận thức rủi ro (RR)	RR1	Bạn lo lắng về chất lượng sản phẩm không giống với mô tả trên Shopee.	[11], [7], [5]
	RR2	Bạn lo lắng có nhiều rủi ro về hàng hóa trong quá trình giao hàng.	
	RR3	Bạn lo lắng về sự chậm trễ trong việc nhận sản phẩm.	
	RR4	Bạn lo lắng về độ bảo mật thông tin cá nhân.	
	TH1	Bạn có thể dễ dàng nhớ đến thương hiệu Shopee.	[1], [2], [6], [10]

Hình ảnh thương hiệu (TH)	TH2	Bạn tin tưởng vào các chính sách bảo đảm quyền lợi cho khách hàng sau bán hàng như đổi trả, hoàn tiền của Shopee.	[1], [2], [3], [6], [10], [11]
	TH3	Khi muốn mua sắm một sản phẩm trực tuyến, bạn thường vào tìm kiếm trên Shopee đầu tiên.	
	TH4	Bạn thường thấy những người xung quanh mình tìm kiếm sản phẩm và mua sắm trên Shopee.	
Quyết định mua hàng (QD)	QD1	Shopee là lựa chọn đầu tiên của bạn, do đó số lần mua hàng trên Shopee của bạn là nhiều hơn so với các sàn khác.	[1], [2], [3], [6], [10], [11]
	QD2	Khi bạn có nhu cầu bạn chắc chắn sẽ mua hàng trên Shopee.	
	QD3	Bạn sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến trên Shopee trong tương lai.	
	QD4	Bạn sẵn sàng giới thiệu Shopee cho bạn bè và người thân.	
	QD5	Bạn nghĩ rằng Shopee là trang thương mại điện tử có mức giá phù hợp với học sinh - sinh viên.	

#### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Với số phiếu hợp lệ là 348 phiếu, nhóm tác giả đã tiến hành xử lý và phân tích thông qua EXCEL, phần mềm SPSS 26.0 và SMART PLS.

##### 4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến quan sát đều lớn hơn 0,8. Tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và việc loại bất kỳ biến nào cũng sẽ làm giảm độ tin cậy của thang đo. Nhìn chung các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các phân tích cần thiết của nghiên cứu. Như vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá EFA.

##### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 2. Bảng Hệ số KMO và Kiểm định Bartlett's đối với nhân tố độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5231,786
	df	210
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trên phần mềm SPSS đối với nhóm nhân tố độc lập được trình bày như bảng 2.

Kết quả phân tích các biến độc lập cho thấy chỉ số KMO là 0,953 > 0,5, điều này chứng tỏ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố, độ phù hợp của mô hình cao và tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu (Sig. = 0,000 < 0,05), thỏa mãn các điều kiện của phân tích nhân tố và dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 5231,786 với mức ý nghĩa (p value) sig 0,000 < 0,05, như vậy các biến có tương quan và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Qua kiểm định chất lượng thang đo và kiểm định mô hình EFA có 5 thang đo đại diện cho các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội đó là Nhận thức sự hữu ích (HI), Tính dễ sử dụng (SD), Ưu đãi (UD), Nhận thức rủi ro (RR), Hình ảnh thương hiệu (TH).

**4.3. Kiểm định mô hình**

Mô hình nghiên cứu:  $QD = 0,162*HI + 0,049*SD + 0,207*UD + 0,041*RR + 0,503*TH$

**4.3.1. Kiểm định mô hình đo lường**

**(i) Độ tin cậy tổng hợp và độ tin cậy**

Bảng 3. Bảng thể hiện độ tin cậy tổng hợp (CR) và độ tin cậy (CA)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HI	0,876	0,877	0,910	0,669
QD	0,911	0,912	0,933	0,737
RR	0,883	0,887	0,919	0,741
SD	0,917	0,919	0,942	0,801
TH	0,840	0,850	0,893	0,676
UD	0,884	0,885	0,920	0,743

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SMART PLS)

Theo bảng 3, tất cả các biến quan sát có độ tin cậy > 0,7 nên thang đo trên đảm bảo độ tin cậy của mô hình.

**(ii) Giá trị hội tụ (AVE)**

Theo kết quả phân tích, các thang đo đều đạt giá trị hội tụ bởi giá trị AVE của các biến quan sát đều > 0,5. Giá trị hội tụ bởi giá trị AVE của các biến quan sát đều > 0,5. Với biến tiềm ẩn SD (Tính dễ sử dụng) có AVE đạt 0,801 cho thấy biến tiềm ẩn mẹ trung bình giải thích được tối

thiểu 80,1% biến thiên của các biến quan sát con - đây cũng là biến có sự biến thiên cao nhất. Tiếp đến là giá trị AVE của biến tiềm ẩn UD (Ưu đãi) bằng 0,743, giá trị này cho biết biến tiềm ẩn mẹ trung bình giải thích được tối thiểu 74,3% biến thiên của các biến quan sát con. Về biến tiềm ẩn RR (Rủi ro), AVE = 0,741 cho biết biến tiềm ẩn mẹ trung bình giải thích được được tối thiểu 74,1% biến thiên của các biến quan sát con. Và biến tiềm ẩn mẹ QD (Quyết định mua hàng) giải thích được tối thiểu 73,7 biến thiên của biến quan sát con, vì AVE = 0,737. Còn về biến tiềm ẩn TH (Hình ảnh thương hiệu), biến tiềm ẩn mẹ trung bình này giải thích được tối thiểu 67,6% biến thiên của biến quan sát con, vì AVE = 0,676. Bên cạnh đó, biến tiềm ẩn HI (Nhận thức sự hữu ích) giải thích được 66,9% biến thiên của từng biến quan sát con.

Bảng 4. Bảng thể hiện giá trị hội tụ AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HI	0,876	0,877	0,910	0,669
QD	0,911	0,912	0,933	0,737
RR	0,883	0,887	0,919	0,741
SD	0,917	0,919	0,942	0,801
TH	0,840	0,850	0,893	0,676
UD	0,884	0,885	0,920	0,743

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS)

**4.3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc**

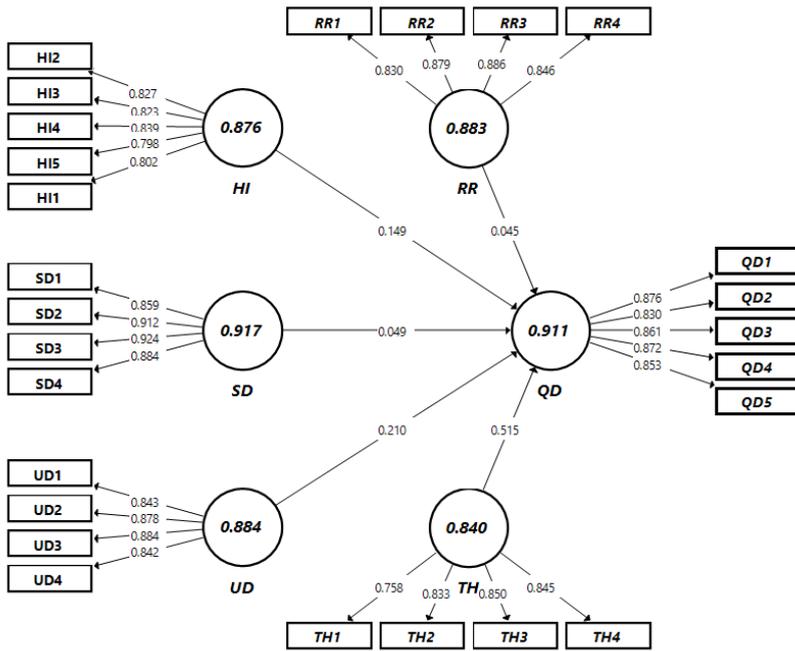
**(i) Kết quả về sự phù hợp của mô hình (Model Fit)**

Bảng 5. Bảng thể hiện mô hình Model Fit

Model_Fit		
Fit Summary		
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,050	0,050
d_ULS	0,891	0,891
d_G	0,470	0,470
Chi-Square	953,704	953,704
NFI	0,867	0,867
rms Theta	0,135	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SMARTPLS)

SRMR là sự khác biệt giữa phần data thực tế và phần mô hình dự đoán. Hệ số SRMR bằng 0,050 cho thấy mô hình dự đoán càng tốt trùng khớp với dữ liệu.



Hình 2. Sơ đồ mô hình cấu trúc

**(ii) Hệ số VIF**

Nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Ngưỡng đánh giá VIF do nhóm tác giả đề xuất như sau:

- VIF ≥ 5: Khả năng xuất hiện đa cộng tuyến là rất cao.
- 3 ≤ VIF ≤ 5: Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến.
- VIF < 3: Có thể không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng Inner VIF có biến SD2, SD3 có 3 ≤ VIF ≤ 5, các biến còn lại đều có VIF < 3. Tuy nhiên xét về tổng thể thì VIF nhỏ hơn 5 vẫn ổn.

**5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên là: (1) nhận thức sự hữu ích; (2) tính dễ sử dụng; (3) ưu đãi; (4) nhận thức rủi ro; (5) hình ảnh thương hiệu. Trong đó, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Nhận thức sự hữu ích, tính dễ sử dụng, ưu đãi và hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều đến quyết định mua hàng. Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến quyết định mua hàng. Do vậy, thông qua kết quả nghiên cứu, các tác giả đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hơn sàn thương mại điện tử Shopee giúp kích thích hành vi mua hàng của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội nói riêng và những người tiêu dùng trẻ nói chung như sau:

**Nhận thức sự hữu ích:** Sinh viên đánh giá đồng ý với những yếu tố: Tìm kiếm thông tin nhanh chóng, tiết kiệm

thời gian, tránh những phiền phức khó chịu và mua sắm bất cứ thời gian nào. Shopee cần tạo lợi ích khác riêng biệt cho người tiêu dùng để nâng cao năng lực cạnh tranh, đầu tư vào các chiến dịch tiếp thị nhằm nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về mua sắm trực tuyến trên Shopee, củng cố hệ thống thông tin để hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm chính xác vừa nhanh chóng vừa hiệu quả để tiết kiệm được thời gian mua sắm.

**Nhận thức tính dễ sử dụng:** Sinh viên đánh giá đồng ý với những yếu tố: Dễ dàng tìm được thông tin về sản phẩm, dễ dàng thanh toán khi đặt hàng và dễ dàng so sánh đặc tính giữa các sản phẩm. Shopee nên xây dựng một trang web thân thiện, dễ hiểu, dễ sử dụng cho mọi người dùng, kể cả những người không am hiểu về công nghệ

**Ưu đãi:** Từ kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên sẽ đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng khi Shopee có nhiều ưu đãi. Vậy nên, Shopee nên thường xuyên triển khai các chương trình khuyến mãi theo ngành hàng, sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Tăng cường các chương trình miễn phí vận chuyển, tặng thêm các voucher giảm giá... Đặc biệt, Shopee nên phát triển các chương trình khuyến mãi dành riêng cho khách hàng thân thiết để tri ân những khách hàng đã gắn bó lâu dài với Shopee.

**Nhận thức rủi ro (Bảo mật thông tin khách hàng):** những người tiêu dùng mua hàng qua mạng thường đề cập đến vấn đề bảo mật, nếu khách hàng lo ngại về tính bảo mật của trang web bán hàng nào đó thì rất có thể họ sẽ không mua sản phẩm từ trang web đó. Do đó, các nhà bán lẻ cần đưa ra một chính sách bảo mật trong giao dịch nhằm tăng tính rõ ràng, độ tin cậy và tính bảo mật riêng tư cho khách hàng thấy, đồng thời luôn đảm bảo việc thực hiện chính sách đó. Đối với hình thức thanh toán trực tuyến, cần có những chính sách nâng cao sự an toàn và chứng thực cho khách hàng.

**Hình ảnh thương hiệu:** Shopee cần hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp uy tín để đảm bảo sản phẩm bán trên nền tảng là chính hãng, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và chất lượng đảm bảo. Shopee cần xây dựng đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, hiệu quả.

**Giải pháp mua hàng hiệu quả cho sinh viên trên Shopee:** Lọc sản phẩm theo giá cả, thương hiệu, khu vực,

đánh giá,... để thu hẹp phạm vi tìm kiếm và nhanh chóng tìm thấy sản phẩm phù hợp. Tham khảo gian hàng Shopee Mall vì đây là gian hàng chính thức của các thương hiệu uy tín, đảm bảo sản phẩm chính hãng và chất lượng cao. Sinh viên có thể tham gia các chương trình khuyến mãi dành riêng cho sinh viên như Shopee Student, Flash Sale Sinh viên,... để mua hàng với giá ưu đãi. Bên cạnh đó thì cần cẩn thận với các sản phẩm giá rẻ bất ngờ, sản phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ.

---

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Aden Tegar Kurniawan, Farida Indriani, "Factors affecting Shopee's e-commerce purchasing decisions, Return: Study of Management," *Economic And Bussines*, 2023.
- [2]. Celia Pricilla Mesatania, *Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers*. Management Science and Business Decisions, 2022.
- [3]. Goldianus Solangius Mbete, Rinabi Tanamal, "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase," *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 2020.
- [4]. Hà Ngọc Thằng, Nguyễn Thành Độ, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định", *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32, 4, 21-28, 2016.
- [5]. Ikramina Larasati Hazrati Havidz, Hilda Bernika Ningrum, Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, Riza Rizqiyah, "How to evaluate customers' purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform?," *Majalah Ilmiah Bijak*, 2023.
- [6]. Norvadewi F. S, "The impact of brand image and online product purchase decisions at Shopee," *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2023
- [7]. Nurul Komara Fajrin, "Analyze factors that influence consumers to choose to use the online shopping platform on Shopee," *Journal of Business Studies and Management Review*, 2023.
- [8]. Nguyễn Đình Toàn, "Mối quan hệ giữa tính khả dụng của trang web với thái độ và ý định mua của người tiêu dùng: vai trò trung gian của sự hài lòng," *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 229, 2022.
- [9]. Nguyễn Lê Phương Thanh, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Việt Nam," *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 12, 2014.

[10]. Rina Rahmawati, Rohmat Dwi Jatmiko, Chalimatuz Sa'diyah, "The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee E-commerce," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, and Entrepreneurship*, 2022.

[11]. Tạ Văn Thành, Đặng Xuân Ôn, "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam," *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 230, 2021.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Ha Thi Kim Dzung, Vu Duc Trong**

School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam