



**Tạp chí Khoa học và Kinh tế Phát triển  
Trường Đại học Nam Cần Thơ**

Website: [jsde.nctu.edu.vn](http://jsde.nctu.edu.vn)



**Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm hàng hóa online của sinh viên tại Thành phố Cần Thơ**

Trần Duy<sup>1</sup>, Quan Minh Nhật<sup>2</sup> và Ngô Anh Tuấn<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Nam Cần Thơ

<sup>2</sup>Trường Đại học Cần Thơ

<sup>3</sup>Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

\*Người chịu trách nhiệm bài viết: Ngô Anh Tuấn (email: [nanhtuan@ctu.edu.vn](mailto:nanhtuan@ctu.edu.vn))

Ngày nhận bài: 30/11/2024

Ngày phản biện: 25/12/2024

Ngày duyệt đăng: 15/1/2025

**Title:** Factors affecting online shopping decisions of students in Can Tho City

**Keywords:** Can Tho city, EFA, online shopping, students

**Từ khóa:** EFA, mua hàng hóa online, sinh viên, thành phố Cần Thơ

**ABSTRACT**

*The study aims to identify the factors that influence students' decisions to shop online in Can Tho City. The study surveyed 243 subjects who were students in Can Tho City. The scales used in the study were reliable, with a Cronbach's Alpha coefficient of  $>0.6$  and a correlation coefficient with a total variable of  $>0.3$ . Through EFA analysis, the study found that the variables were closely correlated with a KMO coefficient of  $>0.5$  and reached convergent value with factor loading coefficients all greater than 0.5. The results showed that there were two main factors that influenced students: The quality and guarantee of online shopping applications. Additionally, the research results revealed that students primarily shop online through e-commerce platforms and TikTok shops.*

**TÓM TẮT**

*Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm hàng hóa online của sinh viên tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu đã khảo sát trên 243 đối tượng là sinh viên tại thành phố Cần Thơ. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3. Với phân tích EFA, nghiên cứu cho thấy các biến đều có tương quan chặt chẽ với nhau với hệ số KMO lớn hơn 0,5, đạt giá trị hội tụ với hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai yếu tố tác động đến quyết định mua sắm hàng hóa online của sinh viên đó là Chất lượng của ứng dụng bán hàng online và Sự đảm bảo của ứng dụng*

*bán hàng online. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, sinh viên hiện nay mua hàng hóa online nhiều nhất qua kênh bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, kể đến là Tik Tok shop.*

## 1. GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử là một ngành công nghiệp trẻ tại Việt Nam, đang trên đà phát triển lý tưởng. Đặc biệt, hơn 2 năm dịch Covid đã thay đổi thói quen mua sắm của đa số người tiêu dùng từ mua sắm trực tiếp sang mua sắm online. Đây là một trong những đòn bẩy tạo ra những con số phát triển đáng kinh ngạc của ngành thương mại điện tử Việt Nam trong những năm gần đây. Trong suốt 7 năm vừa qua, ngành thương mại điện tử Việt Nam luôn giữ được tốc độ tăng trưởng từ 16-30% (Cục Thương mại và Điện tử và Kinh tế số, 2022) [1]. Nghiên cứu thị trường thương mại điện tử nửa đầu năm 2022 cho thấy thương mại điện tử Việt Nam đã vươn lên thành thị trường lớn thứ hai Đông Nam Á, chỉ xếp sau Indonesia (Metric, 2023) [2]. Thương mại điện tử Việt Nam đang trong thời kỳ phát triển bùng nổ và góp phần định hình thói quen mua sắm của người Việt. Dựa vào các báo cáo về thương mại điện tử, các doanh nghiệp có thể nắm bắt được một số sự thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng như: mức chi tiêu cho các ngành hàng, các kênh mua sắm trực tuyến, hình thức thanh toán,...

Hiện nay, ngoài các trang thương mại điện tử của các nhà sản xuất và nhà bán lẻ, Việt Nam có 4 sàn thương mại điện tử có thị phần lớn nhất lần lượt là Shopee, Lazada, Tiki và Sendo (Metric, 2023) [2]. Bên cạnh đó, Tik Tok shop ra đời vào năm 2022 cũng hứa hẹn sẽ gây ra sự tái cơ cấu thị phần cực kỳ lớn trong ngành thương mại điện tử Việt Nam. Thương mại điện tử Việt Nam đang là một trong những ngành kinh tế trọng điểm giúp thúc đẩy GDP của cả nước. Thời gian dịch bệnh

vừa qua vừa là cơ hội, vừa là thách thức cho các doanh nghiệp trong thị trường này. Nhìn chung, thị trường thương mại điện tử Việt Nam còn khá trẻ so với thế giới. Do đó, mặc dù mức độ cạnh tranh khá cao nhưng thị trường thương mại điện tử Việt Nam vẫn còn nhiều dư địa cho những các doanh nghiệp nhỏ và vừa, và những người mới kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tìm hiểu sâu hơn về thương mại điện tử Việt Nam để đưa ra những chiến lược phù hợp và bắt kịp xu hướng của ngành thương mại điện tử Việt Nam.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm hàng hóa online của sinh viên tại thành phố Cần Thơ” giúp phần nào nhận diện được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn mua sắm hàng hóa online của người tiêu dùng từ đó có thể giúp các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm dịch vụ cũng như các sàn thương mại điện tử xây dựng giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động cho công ty.

## 2. PHƯƠNG TIỆN VÀ PHƯƠNG PHÁP

- Phương pháp thu thập số liệu: Theo các nhà nghiên cứu Hair & cộng sự (1998) [14], để chọn kích thước quan sát nghiên cứu phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) cỡ quan sát tối thiểu  $N > 5 \cdot x$  ( $x$ : là tổng số biến quan sát). Còn theo Bentlou và Chou (1987) [15] thì số lượng quan sát cho mỗi tham số ước lượng là 5 quan sát. Theo nghiên cứu của Trọng và Ngọc (2008) [16] trong phân tích nhân tố thì số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến kích thước mẫu và cần cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp phân tích dữ liệu và độ tin cậy

cần thiết. Nghiên cứu có 28 biến đo lường, do vậy kích thước mẫu phải là:  $5 \times 28 = 140$  quan sát. Để giúp cho nghiên cứu có cái nhìn tổng quát, nhóm tác giả thu thập 243 phiếu khảo sát bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện, thông qua việc phỏng vấn gián tiếp bằng gửi thư online với bảng câu hỏi đã chuẩn bị trước.

- Phương pháp phân tích: Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để mô tả các đặc điểm của sinh viên tham gia khảo sát. Sau đó nghiên cứu kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm định sự đồng nhất giữa các biến và loại bỏ các biến rác. Tiếp theo, dùng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm hàng online của sinh viên tại thành phố Cần Thơ. Cuối cùng tiến hành phân tích hồi quy đa biến để tìm ra các biến ảnh hưởng.

### 3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

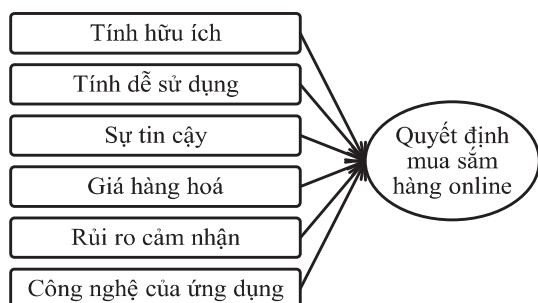
#### 3.1 Cơ sở và mô hình nghiên cứu

Li & Zang (2002) cho rằng hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng qua mạng, hành vi mua sắm qua Internet) là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua Internet [3]. Y Monsuwé và cộng sự (2004) cho rằng mua sắm trực tuyến là hành của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng Internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến [4]. Vấn đề nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến đã được nhiều nhà nghiên cứu đề cập từ rất sớm, với nhiều hướng tiếp cận khác nhau. Phần lớn các nghiên cứu dựa trên các học thuyết như Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasonef Action - TRA) của Ajzen & Fishbein (1988), Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model- TAM) của David (1989),

Thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR) của Bauer (1960) [5],[6],[7],[8].

Các nghiên cứu gần đây cho thấy thương mại điện tử thúc đẩy ý định mua sắm tiến gần hơn tới quyết định mua sắm và hành vi thực tế. Lim & cộng sự (2016) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến, đã chỉ ra rằng sự cảm nhận hữu ích và sự tin cậy là những yếu tố quan trọng tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến [9]. Sumathy & Vipin (2017) nghiên cứu vấn đề nhận thức và mối quan tâm của người tiêu dùng thành thị đối với hệ thống thanh toán số, đã chỉ ra rằng một số đặc tính của thương mại điện tử như tính dễ sử dụng, sự hữu ích hay tính an toàn có ảnh hưởng đến ý định và sự sẵn sàng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng [10]. Tại Việt Nam, Đức et al.(2022) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Quảng Trị, cho thấy rằng ý định mua sắm trực tuyến chịu ảnh hưởng tích cực bởi các nhân tố: (1) Sự hữu ích cảm nhận, (2) Sự tin tưởng cảm nhận, (3) Khuyến mại, (4) Thu nhập, (5) Truyền miệng trực tuyến và (6) Sự sẵn sàng thay đổi [11]. Hương & Linh (2022) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội, chỉ ra rằng tính dễ sử dụng của các sản thương mại điện tử hoặc các websites thương mại của các công ty, nhà bán lẻ có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng [12]. Loan (2021) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang, cho thấy các yếu tố người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn mua hàng trực tuyến là chất lượng sản phẩm, giá cả sản phẩm và uy tín của người bán (website) [13].

Trên cơ sở các lý thuyết liên quan đến quyết định hành vi mua sắm trực tuyến và kết quả của các nghiên cứu có liên quan, đề tài xây dựng mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm hàng online của sinh viên tại Thành phố Cần Thơ như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

### 3.2 Mô tả mẫu quan sát

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính:		
- Nam	101	41,6
- Nữ	142	58,4
Mức chi tiêu hàng tháng:		
- Dưới 3 triệu đồng	142	58,4
- Từ 3 - dưới 5 triệu đồng	89	36,6
- Từ 5 - dưới 7 triệu đồng	9	3,7
- Từ 7 - dưới 9 triệu đồng	3	1,2
Mức độ thường xuyên mua sắm hàng online:		
- Không thường xuyên (1 lần/tháng)	78	32,1
- Khá thường xuyên (2 - 4 lần/tháng)	117	48,1
- Thường xuyên (5 - 10 lần/tháng)	36	14,8
- Rất thường xuyên (trên 10 lần/tháng)	12	4,9
<b>Tổng</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2024

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 243 sinh viên được phỏng vấn, có 101 sinh viên là nam chiếm 41,6% và 142 sinh viên là nữ chiếm 58,4%. Tỷ lệ này cho thấy bộ số liệu không chênh lệch

nhiều giữa nam và nữ. Mức chi tiêu hàng tháng khảo sát chủ yếu tập trung ở nhóm sinh viên có mức chi tiêu dưới 5 triệu đồng/tháng, chiếm 95,0%, phù hợp với đối tượng khảo sát là sinh viên. Bên cạnh đó, mức độ thường xuyên mua sắm hàng online của đối tượng khảo sát cũng khá cao với số sinh viên có mức độ mua sắm hàng hóa online mỗi tháng trên 2 lần là 165 sinh viên chiếm tỷ lệ 67,8%. Điều này cho thấy đối tượng khảo sát đều có đủ nhận thức để đưa ra các nhận xét, sự so sánh, đánh giá cần thiết để tác giả có thể lấy đó để phân tích đề tài.

### 3.3 Thực trạng mua sắm hàng hóa online của sinh viên

Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số sinh viên mua sắm hàng hóa online qua sàn thương mại điện tử với tỷ lệ 88,1%. Kênh mua sắm Tik Tok shop mặc dù chỉ mới xuất hiện gần đây tại Việt Nam từ năm 2022 nhưng cũng vươn lên vị trí thứ 2 với tỷ lệ 53,4%. Kế tiếp là kênh mua sắm online qua mạng xã hội với tỷ lệ 27,6% trên tổng sinh viên khảo sát. Cuối cùng tỷ lệ sinh viên tham gia khảo sát có mua sắm qua websites thương mại của các nhà sản xuất, kinh doanh hàng hóa là thấp nhất với tỷ lệ 20,2%. Điều này cho thấy, các công ty sản xuất hay những nhà kinh doanh sản phẩm hàng hóa có thể cân nhắc xây dựng chiến lược kinh doanh qua sàn điện tử hoặc Tik Tok shop sẽ mang lại hiệu quả nhiều hơn.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng đa số sinh viên mua sắm hàng hóa online với giá trị thấp hơn 500.000 đồng, với tỷ lệ 92,2%. Ngoài ra, sinh viên mua sắm chủ yếu là các sản phẩm thời trang (quần áo, giày dép, túi xách...) với tỷ lệ là 94,7% số lượng sinh viên khảo sát. Kế đến là mỹ phẩm với tỷ lệ là 56,4% tổng số sinh viên khảo sát; trong đó sinh viên nữ mua hàng hóa online khá cao với số lượng 110/142 tương ứng tỷ lệ là 77,5% sinh

viên nữ khảo sát, sinh viên nam mua mỹ phẩm hàng online thấp hơn với số lượng 27/101 tương ứng tỷ lệ là 26,7% sinh viên nam khảo sát.

**Bảng 2. Thực trạng mua sắm hàng hóa online của sinh viên**

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Kênh mua sắm hàng hóa online:		
- Sàn thương mại điện tử	214	88,1
- Websites thương mại của các công ty sản xuất, kinh doanh hàng hóa	49	20,2
- Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram,...)	67	27,6
- Tik Tok shop	130	53,4
Mức sẵn lòng chi trả mua sắm hàng hóa online:		
- Dưới 200.000 đồng	87	35,8
- Từ 200.000 - dưới 300.000 đồng	101	41,6
- Từ 300.000 - dưới 500.000 đồng	36	14,8
- Từ 500.000 - dưới 1.000.000 đồng	15	6,2
- Từ 1.000.000 đồng trở lên	4	1,6
Những loại hàng hóa online thường mua:		
- Thời trang (quần áo, giày dép, túi xách,...)	230	94,7
- Đồ điện tử và gia dụng	92	37,9
- Thức ăn nhanh	70	28,8
- Mỹ phẩm	137	56,4
- Sách	74	30,5
- Văn phòng phẩm	90	37,0
Thông tin mua sắm hàng hóa online qua các kênh:		
- Bạn bè người thân giới thiệu	197	81,1
- Quảng cáo trên mạng xã hội (facebook, zalo,...)	147	60,5
- Tìm kiếm trên google hoặc các công cụ khác	88	36,2
- Báo, tạp chí, truyền hình, websites	45	18,5

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2024

Hàng hóa điện tử và gia dụng đứng vị trí thứ 3 với tỷ lệ 37,9% sinh viên khảo sát; điều khá thú vị là tỷ lệ giữa sinh viên nữ và mua sắm hàng hóa điện tử là tương đương nhau, cụ thể: sinh viên nữ có số lượng 51/142 tương ứng tỷ

lệ là 35,9% sinh viên nữ khảo sát, sinh viên nam có số lượng 41/101 tương ứng tỷ lệ là 40,6% sinh viên nam khảo sát. Các vị trí hàng hóa online xếp hạng còn lại lần lượt là: Văn phòng phẩm, sách và thức ăn nhanh.

Nghiên cứu cũng cho thấy, kênh thông tin hàng hóa online để sinh viên biết và mua nhiều nhất là qua bạn bè người thân giới thiệu, với số lượng 197/243 sinh viên khảo sát tương ứng tỷ lệ là 81,1%. Kênh thông tin thứ 2 là qua thông tin quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram,...), với số lượng 147/243 sinh viên khảo sát tương ứng tỷ lệ 60,5%. Đứng sau lần lượt là thông tin mua sắm hàng hóa qua tìm kiếm trên google hoặc các công cụ tìm kiếm khác và qua báo chí, websites, truyền hình. Điều này cho thấy, các nhà sản xuất, kinh doanh hàng hóa bên cạnh việc thực hiện marketing qua các công cụ truyền thống như mạng xã hội, báo, tạp chí, truyền hình thì nên tiếp cận với chiến lược quảng bá thông tin thêm phương thức kênh “marketing truyền miệng - word of mouth”.

### 3.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm hàng hóa online của sinh viên tại Thành phố Cần Thơ

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số Cronbach’s Alpha của các nhân tố đều lớn 0,6; đạt yêu cầu. Ngoài ra các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3; đạt yêu cầu của giả thuyết. Không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

Kết quả Cronbach’s Alpha cũng cho thấy có 24 biến quan sát của 06 thành phần đo lường yếu tố tác động đến sự hài lòng và 4 biến quan sát đo lường yếu tố sự hài lòng đủ yêu cầu về độ tin cậy. Vì vậy, 28 biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng EFA.

**Bảng 3. Kiểm định các thang đo bằng Cronbach Alpha**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Alpha nếu loại biến</b>
<b>Tính hữu ích</b>				
HUUICH1	12,004	6,161	0,688	0,837
HUUICH2	12,049	5,915	0,709	0,829
HUUICH3	12,098	6,032	0,687	0,838
HUUICH4	12,094	5,995	0,773	0,804
Cronbach's Alpha = 0,865				
<b>Tính dễ sử dụng</b>				
DESD1	12,300	5,558	0,823	0,888
DESD2	12,436	5,619	0,749	0,915
DESD3	12,321	5,558	0,849	0,879
DESD4	12,288	5,718	0,825	0,888
Cronbach's Alpha = 0,917				
<b>Sự tin cậy</b>				
TINCAY1	7,3663	3,217	0,812	0,800
TINCAY2	7,1728	3,491	0,735	0,869
TINCAY3	7,3621	3,166	0,777	0,833
Cronbach's Alpha = 0,884				
<b>Giá hàng hóa</b>				
GIA1	12,321	5,723	0,774	0,902
GIA2	12,325	5,501	0,814	0,888
GIA3	12,115	5,640	0,834	0,882
GIA4	12,263	5,567	0,808	0,891
Cronbach's Alpha = 0,916				
<b>Rủi ro cảm nhận</b>				
RUIRO1	11,152	6,683	0,777	0,908
RUIRO2	11,246	6,501	0,852	0,882
RUIRO3	11,181	6,488	0,821	0,893
RUIRO4	11,086	6,699	0,807	0,897
Cronbach's Alpha = 0,919				
<b>Công nghệ của ứng dụng</b>				
CONGNGHE1	8,057	2,559	0,852	0,864
CONGNGHE2	7,827	2,821	0,827	0,886
CONGNGHE3	8,049	2,675	0,820	0,890
Cronbach's Alpha = 0,917				
<b>Quyết định mua sắm hàng online</b>				
QUYETDINH1	12,090	5,934	0,838	0,894
QUYETDINH2	12,209	6,001	0,785	0,912
QUYETDINH3	12,263	6,220	0,796	0,908
QUYETDINH4	12,115	5,904	0,867	0,884
Cronbach's Alpha = 0,923				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2024

**Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett các biến độc lập**

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,965
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	5.243,523
	Sig - mức ý nghĩa quan sát	0,000
Phương sai trích		70,509
Giá trị Eigen		1,532

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát

Với giả thiết  $H_0$  đề ra trong phân tích này là tại 24 biến quan sát trong tổng thể không có mối tương quan với nhau. Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy giả thuyết này bị bác bỏ (sig. = 0,000 < 0,005); hệ số KMO cao (bằng 0,965 > 0,5). Phương sai trích có giá 70,509 điều này có nghĩa 70,509% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố. Giá trị Eigen của nhân tố lớn hơn 1 thỏa điều kiện Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

Qua kết quả phân tích ma trận xoay nhân tố ở Bảng 5 cho thấy các hệ số tải của các nhân tố đều lớn hơn 0,5 thỏa điều kiện của nghiên cứu. Do đó, các biến quan sát có trong ma trận xoay nhân tố đều được giữ lại. Tuy nhiên, sau khi phân tích nhân tố các yếu tố được chia lại thành 2 nhóm nhân tố: các yếu tố thuộc GIÁ HÀNG HÓA (GIA1, GIA2, GIA3, GIA4), TÍNH DỄ SỬ DỤNG (DESD1, DESD2, DESD3, DESD4), TÍNH HỮU ÍCH (HUUICH1, HUUICH2, HUUICH3, HUUICH4), CÔNG NGHỆ CỦA ỨNG DỤNG (CONGNGHE1, CONGNGHE2, CONGNGHE3) được gom thành 1 nhóm; do đặc tính của nhóm mới bao gồm các yếu tố này nên được đặt tên là CHẤT LƯỢNG CỦA ỨNG DỤNG BÁN HÀNG

ONLINE (CHATLUONG). Các yếu tố thuộc CẢM NHẬN RỦI RO (RUIRO1, RUIRO2, RUIRO3, RUIRO4) và SỰ TIN CẬY (TINCAY1, TINCAY2, TINCAY3) được gom thành 1 nhóm; do đặc tính của nhóm mới bao gồm nhóm các yếu tố này nên được đặt tên là SỰ ĐẢM BẢO CỦA ỨNG DỤNG BÁN HÀNG ONLINE (DAMBAO). Bên cạnh đó, sự phân nhóm này không có bất kỳ sự xáo trộn hay ghép các yếu tố thuộc nhóm nào khác lạ, điều này cho thấy độ tin cậy của bộ dữ liệu và bộ thang đo trong mô hình nghiên cứu áp dụng tốt trong thực tế.

**Bảng 5. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
GIA3	0,866	
DESD4	0,825	
DESD3	0,821	
DESD1	0,791	
HUUICH4	0,750	
DESD2	0,719	
GIA4	0,717	
CONGNGHE2	0,714	
GIA2	0,706	
GIA1	0,695	
HUUICH3	0,687	
HUUICH1	0,685	
HUUICH2	0,661	
CONGNGHE3	0,612	
CONGNGHE1	0,605	
RUIRO3		0,841
TINCAY3		0,839
RUIRO2		0,832
TINCAY1		0,773
RUIRO4		0,749
RUIRO1		0,735
TINCAY2		0,662

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2024

**Bảng 6. Kết quả phân tích nhân tố với biến phụ thuộc**

Biến	Hệ số tải
QUYETDINH1	0,930
QUYETDINH2	0,912
QUYETDINH3	0,886
QUYETDINH4	0,877
Phương sai trích	81,258
Giá trị Eigen	3,250
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,844
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương 742,611 Mức ý nghĩa quan sát (Sig.) 0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát, 2024

Bảng 6 cho thấy, giá trị KMO = 0,844 thỏa điều kiện  $0,5 < KMO < 1$ . Điều này có nghĩa phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Phương sai trích có giá 81,258 điều này có nghĩa 81,258% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố. Giá trị Eigen của nhân tố lớn hơn 1 thỏa điều kiện.

\* Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 7 cho thấy R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0,765, có nghĩa là 76,5% sự biến thiên của QUYETDINH (Quyết định mua sắm hàng online) được giải thích bởi sự biến thiên của 02 biến độc lập CHATLUONG và DAMBAO. trị số F có mức ý nghĩa với Sig. = 0,000 (< 0,05) có nghĩa mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa Từ 1 đến 10%.

**Bảng 7. Mức độ giải thích của mô hình**

Mô hình	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Trị số F
1	0,767	0,765	0,484	0,0000

a. Biến độc lập: CHATLUONG, DAMBAO

b. Biến phụ thuộc: QUYETDINH

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2024

Từ bảng thống kê phân tích các hệ số hồi quy (Bảng 8) cho thấy cả 02 biến độc lập CHATLUONG, DAMBAO có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc QUYETDINH với ý nghĩa thống kê (Sig.< 0,010). So sánh mức độ tác động của 02 biến này vào biến QUYETDINH cho thấy thứ tự giảm dần như sau: biến Chất lượng của ứng dụng bán hàng online (CHATLUONG) có tác động mạnh nhất ( $\beta_1 = 0,767$ ), tiếp theo là Chất lượng của ứng dụng bán hàng online có  $\beta_2 = 0,422$ .

**Bảng 8. Thống kê phân tích các hệ số hồi quy**

Biến quan sát	Ký hiệu biến	Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa
Hàng số Chất lượng của ứng dụng bán hàng online Sự đảm bảo của ứng dụng bán hàng online	B <sup>ns</sup>	$2,17 \times 10^{-1}$	1,000
CHATLUONG	CHATLUONG***	0,767	0,000
DAMBAO	DAMBAO***	0,422	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu, 2024

Chú thích: dấu \*\*\*, \*\*, \* và ns lần lượt ở mức ý nghĩa 1%,5%,10% và không có ý nghĩa

Như vậy, Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Lim & cộng sự (2016), Sumathy & Vipin (2017), Đức et al. (2022), Hương & Linh (2022), Loan (2021) [9],[10],[11],[12],[13]. Chất lượng của ứng dụng

bán hàng online tăng (giá hàng hóa, tính dễ sử dụng, tính hữu ích, công nghệ của ứng dụng) sẽ làm tăng quyết định mua sắm hàng hóa của sinh viên. Khi người mua cảm nhận được sự hữu ích từ việc mua sắm online, họ sẽ có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Bên cạnh đó, việc khách hàng có thể so sánh và lựa chọn được mức giá phù hợp với mong muốn sẽ tạo điều kiện cho khách hàng ứng dụng mua hàng nhiều hơn. Ngoài ra, nếu các nền tảng bán hàng online có thể phát triển tính năng ngày càng dễ sử dụng sẽ giúp người mua cảm thấy thoải mái hơn khi tìm kiếm sản phẩm, thêm vào giỏ hàng và hoàn thành quy trình thanh toán. Điều này tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến tích cực, giúp họ quyết định mua sắm nhiều hơn. Yếu tố sự đảm bảo của ứng dụng bán hàng online (sự tin cậy và rủi ro cảm nhận) cũng tác động làm tăng lựa chọn mua hàng hóa của sinh viên. Việc sinh viên cảm thấy rằng ác giao dịch trực tuyến an toàn, các thông tin cá nhân được bảo vệ và phương thức thanh toán được đảm bảo sẽ thúc đẩy họ có xu hướng thực hiện mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Người mua cảm thấy rằng họ có thể tin tưởng và chất lượng và độ tin của sản phẩm mà họ mua trực tuyến. Khi họ tin tưởng vào những gì họ nhận được, họ sẽ có khả năng cao hơn để thực hiện mua sắm trực tuyến.

### **3.5 Giải pháp**

Để nâng cao quyết định mua sắm hàng hóa online của sinh viên nói riêng và người tiêu dùng nói chung, các nhà sản xuất nên cải thiện chất lượng của ứng dụng mua hàng hóa online bằng việc cải thiện tính năng dễ sử dụng như tối ưu hóa giao diện và tính năng tìm kiếm, đảm bảo cho khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm mong muốn. Ngoài ra các nhà sản xuất kinh doanh có thể phát triển thêm các tính năng so sánh sản phẩm cùng loại trên thị trường để

khách hàng có thể dễ dàng đánh giá, đối chiếu, so sánh và lựa chọn sản phẩm. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất, kinh doanh cũng cần phải coi trọng sự đảm bảo của ứng dụng mua hàng hóa online bằng việc kiểm soát chặt chẽ sản phẩm của mình, đảm bảo kiểm soát nguồn gốc, nhãn mác và thông tin mô tả sản phẩm cũng như báo cáo các sản phẩm giả, kém chất lượng cho người tiêu dùng. Các nhà sản xuất kinh doanh cũng có thể xây dựng quy trình bán hàng và thu tiền sao cho bảo vệ người tiêu dùng tốt nhất: thời gian giao hàng đảm bảo như cam kết, chất lượng sản phẩm đảm bảo như thông tin bán hàng, hoàn trả tiền hàng cho khách hàng khi phát sinh sự cố, bảo hành sản phẩm đúng như cam kết.

### **4. KẾT LUẬN**

Nghiên cứu đã khảo sát 243 đối tượng là sinh viên tại thành phố Cần Thơ. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy qua kiểm định Cronbach's Alpha. Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai yếu tố tác động đến quyết định mua sắm hàng hóa online của sinh viên đó là "Chất lượng của ứng dụng bán hàng online" và "Sự đảm bảo của ứng dụng bán hàng online". Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng sinh viên hiện nay mua hàng hóa online thông qua kênh bán hàng trên các sàn thương mại điện tử là nhiều nhất, kể đến là Tik Tok shop, trong khi đó việc bán hàng qua websites của các công ty sản xuất, kinh doanh hàng hóa nhận được sự quan tâm ít nhất của sinh viên. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy hàng hóa sinh viên mua sắm online nhiều nhất là hàng hóa thời trang (quần áo, giày dép, túi xách,...), kể đến hàng hàng mỹ phẩm, điện tử và đồ gia dụng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, sinh viên biết đến thông tin mua hàng hóa online bởi sự giới thiệu của người thân là nhiều nhất, sau đó mới đến kênh thông tin thông qua mạng xã hội.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2022). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*. Nhà xuất bản Công Thương.
- [2] Metric. (2023). *Báo cáo thị trường Thương mại điện tử quý I/2023 và dự báo quý II/2023*.
- [3] Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
- [4] Y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15(1), 102-121.
- [5] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*, 2007, 67-98.
- [6] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [7] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [8] Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- [9] Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- [10] Sumathy, M., & Vipin, K. P. (2017). Digital payment systems: Perception and concerns among urban consumers. *IJAR*, 3(6), 1118-1122.
- [11] Đức, L. T. M., Yến, N. T., Thương, N. T. H., & Vy, L. H. T., (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Quảng Bình. *Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 13(5), 101-114.
- [12] Hương, N. T. M., & Linh, N. H., (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. *Journal of Science and Technology*, 227(12), 124 – 132.
- [13] Loan, N. T. T., (2021). Phân tích hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng: Trường hợp trên địa bàn tỉnh An Giang. *Tạp chí Công thương*, 8, 314-319
- [14] Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- [15] Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117.