

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Tố Như, Đặng Văn Mỹ và Ngô Thị Khuê Thu** - Ảnh hưởng của marketing - mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 190.1BMkt.11** 3
The Influence of Green Marketing - Mix on Green Purchase Intention of Vietnamese Consumers
- 2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh và Nguyễn Hữu Khôi** - Nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ tới ý định sử dụng thương mại phát trực tiếp của người tiêu dùng tại Khánh Hòa. **Mã số: 190.1BMkt.11** 18
Studying the Relationship Between Perceived Value and Attitude on Continuance Intention to Use Live - Streaming Commerce of Consumer In Khanh Hoa Province
- 3. Phạm Hùng Cường và Nguyễn Thanh Ngân** - Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 190.1BMkt.11** 38
Factors affecting students' purchasing decisions on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đỗ Vũ Phương Anh, Bùi Quang Tuyền và Nguyễn Văn Úc** - Đánh giá năng lực cán bộ quản lý cấp trung theo tiếp cận khung năng lực: Nghiên cứu tình huống Công ty TNHH Samsung Display Việt Nam. **Mã số: 190.2HRMg.21** 50
Assessing the competencies of middle managers using the competency framework approach: Case study of Samsung Display Vietnam Co., Ltd

- 5. Bùi Nhất Vương, Võ Thị Hiếu, Lê Thị Phượng Liên và Đinh Thanh Vy** - Tác động của trí tuệ văn hóa đến hiệu quả phục hồi dịch vụ: Bằng chứng thực nghiệm từ các chuyến bay quốc tế của các hãng hàng không Việt Nam. **Mã số: 190.2BAdm.21** 65

The impact of cultural intelligence on service recovery performance: Evidence from international flights of Vietnamese airlines

- 6. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Thị Tú Quyên** - Tác động của quản trị nhân lực xanh đến hiệu quả môi trường tại các khách sạn 3- 5 sao trên địa bàn thành phố Hà Nội. **Mã số: 190.2TRMg.21** 82

The Impact of Green Human Resources Management on Environmental Performance At 3- 5 Star Hotels in Hanoi City

- 7. Đỗ Minh Thụy** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và niềm tin điện tử của người mua hàng may mặc: khảo sát tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 190.2BMkt.21** 96

Factors Affecting Customer Satisfaction and E-Trust of Clothing Shoppers: A Survey in Hanoi City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Phạm Tuấn Anh** - Ảnh hưởng của hiểu biết tài chính cá nhân tới quyết định tiết kiệm qua các kênh chính thức của cư dân nông thôn Miền Bắc Việt Nam. **Mã số: 190.3FiBa.31** 105

The impact of personal financial literacy on rural individuals' decisions to use official savings channels: a case study from the North of Vietnam

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Phạm Hùng Cường *

Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

Nguyễn Thanh Ngân *

Email: nguyenthanhngan2011116480@ftu.edu.vn

* Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II TP.HCM

Ngày nhận: 10/02/2024

Ngày nhận lại: 19/04/2024

Ngày duyệt đăng: 23/04/2024

Bài viết nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua khảo sát và phỏng vấn trực tiếp với 296 sinh viên đang sinh sống và học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2023, bài viết đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT) của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 yếu tố ảnh hưởng tích cực tới quyết định mua hàng của sinh viên trên sàn TMĐT theo thứ tự giảm dần là: (1) Nhóm tham khảo, (2) Quy trình giao hàng, (3) Lòng tin, (4) Chất lượng Website/App, (5) Bảo mật thông tin. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, bài viết đã đề xuất một số kiến nghị giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử khai thác đúng nhu cầu và đạt mục tiêu về doanh thu, kích cầu thương mại điện tử trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: Sàn thương mại điện tử, sinh viên, quyết định mua hàng.

JEL Classifications: L8, L81.

DOI: 10.54404/JTS.2024.190V.03

1. Giới thiệu

Nghiên cứu về hành vi của khách hàng đã trở thành đề tài nóng hổi được thảo luận trong các lĩnh vực khác nhau như kinh tế, xã hội, tiếp thị và tâm lý học trong những năm gần đây. Điều này liên quan đến sự phát triển đồng thời của nhiều lĩnh vực kinh doanh, vì vậy có một sự chú ý đặc biệt đến việc dự báo và tiên đoán nhu cầu và hành vi của khách hàng. Trong ngữ cảnh này, những nghiên cứu này cố gắng làm nổi bật thái độ của người tiêu dùng được hình thành trong quá trình mua sắm. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 toàn cầu đã khiến nhiều nền kinh tế bị đảo lộn, ảnh hưởng lớn đến cả nền kinh tế và cơ sở khách hàng. Điều

này đặc biệt ảnh hưởng đến thương mại điện tử với một lĩnh vực chơi mới hoàn toàn và động lực thị trường mới này sinh cho bán hàng trực tuyến đến các phương thức giao dịch truyền thống.

Trong những năm gần đây, sự phổ biến của Internet đã phát triển một cách vượt bậc, kéo theo việc gia tăng đáng kể trong việc mua sắm. Quy mô của ngành thương mại điện tử cũng như mua sắm trực tuyến ngày càng mở rộng nhanh chóng và đạt được những tín hiệu lạc quan trên toàn thế giới. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, thương mại điện tử đóng góp quan trọng cho nền công nghiệp thương mại nước ta, với tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô 20

tỷ USD. Mặc dù từ đầu năm đến nay nền kinh tế Việt Nam vẫn đang chịu những khó khăn kéo dài từ năm ngoái nhưng thương mại điện tử của quý một năm 2023 vẫn tăng trưởng 22% và được dự đoán cả năm vẫn sẽ giữ được mức tăng trưởng như năm 2022. Qua đó có thể thấy thương mại điện tử vẫn là một trong những lĩnh vực kinh tế lạc quan nhất, trên đà tăng trưởng nhanh chóng.

Theo VECOM, năm 2022 có 23% doanh nghiệp kinh doanh mở rộng bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử, giúp cho tổng doanh thu của 3 sàn thương mại điện tử lớn nhất cả nước hiện nay là Tiktok Shop, Shopee và Lazada đạt khoảng 141.000 tỷ đồng. Sinh viên hiện nay đang dần trở thành tệp khách hàng quan trọng đối với ngành này, khoảng 88% nhóm này đều đã từng tiếp xúc và tiến hành mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, theo nhiều cuộc thăm dò, để giữ được sự quan tâm và tiếp tục mua hàng, sinh viên đòi hỏi nhiều giá trị hấp dẫn trong các hoạt động thu hút và các yếu tố quyết định mua hàng. Việc hiểu sâu hơn về ngành thương mại điện tử và tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, doanh nghiệp có thể thành công thu hút và giữ được sự trung thành của khách hàng tốt hơn khi mua hàng trực tuyến. Do đó, nghiên cứu này rất cần thiết trong bối cảnh hiện tại vì nhiều lý do.

Chỉ tính đến đầu năm 2023, số người sử dụng Internet tại Việt Nam là 77,93 triệu người, tăng 7,3% so với năm 2022. Điều đó đồng nghĩa với việc gần 80% dân số cả nước đều đang sử dụng Internet hàng ngày. Điều này đã tạo ra những cơ hội rất lớn cho ngành thương mại điện tử Việt Nam, với bằng chứng là thương mại điện tử Việt Nam đã vươn lên đứng đầu về tăng trưởng năm 2023. Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm của Việt Nam là 28%, cao hơn cả Singapore (17%) và Thái Lan (15%). Theo báo cáo của Google, nếu duy trì được tốc độ như hiện nay, ước tính đến năm 2025 quy mô thương mại điện tử Việt Nam sẽ lên đến 50 tỷ USD. Quy mô thị trường Thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng liên tục không ngừng trong 5 năm qua, khi chỉ đạt 5 tỷ USD vào năm 2019. Ngành Thương mại điện tử đã vượt

qua một cách hiệu quả những trở ngại do đại dịch Covid-19 gây ra và tiếp tục phát triển mạnh trong bối cảnh “bình thường mới”, thậm chí còn đạt mức tăng trưởng vượt trội hơn so với thời kỳ tiền đại dịch.

Một khía cạnh khác, sự lan rộng nhanh chóng của mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đã đưa nó trở thành một thị trường tiềm năng rất lớn ở châu Á. Điều này tạo ra cơ hội lớn cho cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0. Một xu hướng phát triển như vậy là sự xuất hiện nhanh chóng của các nền tảng thương mại điện tử với chi phí tối thiểu và hiệu quả tối đa. Đa số các nền tảng này đã tồn tại ở Việt Nam và hướng đến đối tượng là thế hệ trẻ. Sự cạnh tranh giữa các nền tảng khác nhau đã đặt ra nhiều nỗ lực để tìm hiểu tại sao cần phải tiến hành thêm nghiên cứu về các yếu tố quyết định hoặc yếu tố động lực mua sắm của thế hệ Z. Trong thập kỷ qua, có những thay đổi đáng kể do sự xuất hiện của internet đối với môi trường mua sắm. Tuy nhiên, yếu tố đẩy mạnh chính cho sự phát triển này là khách hàng trẻ, chiếm một phần đáng kể của thị trường tổng cộng. Tuy nhiên, chỉ có một số ít nghiên cứu chủ yếu tập trung vào phương Tây và một số tầng lớp thu nhập cao với ít sự chú ý đặc biệt đến thanh niên nói chung, đặc biệt là sinh viên.

Sinh viên hiện nay là thế hệ vốn được sinh ra cùng Internet và thời đại công nghệ hóa, có sự quan tâm đặc biệt cao đối với công nghệ, cũng như các sản phẩm thương mại điện tử. Theo thống kê của Tổng cục thông tin Việt Nam, đến năm 2020 cả nước có khoảng 2 triệu sinh viên và đây chính là lực lượng tiếp theo sẽ tham gia thị trường lao động sớm nhất, có tác động đáng kể đến nền kinh tế. Trên thực tế, việc sử dụng nền tảng thương mại điện tử ngày càng tăng của nhóm này là nguồn tiềm năng cho sự phát triển của ngành, vì mô hình hành vi chính của họ có mối liên hệ chặt chẽ với sự cộng tác giữa mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến, mối quan tâm đến các yếu tố xã hội như trách nhiệm, giới tính, bình đẳng và xây dựng quan điểm hoặc ảnh hưởng vững chắc trong xã

hội. Đặc biệt, sinh viên hiện nay có xu hướng thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến cao hơn các thế hệ trước, nhưng có mức độ trung thành thấp hơn. Do đó, họ có những yêu cầu cao hơn về sự đổi mới trong chất lượng và các chiến lược tiếp cận của doanh nghiệp.

Cuối cùng, trong khi có rất nhiều nghiên cứu về quá trình ra quyết định của khách hàng trong ngành dịch vụ đã được thực hiện trên toàn cầu, nhưng lại rất ít thông tin về sở thích mua hàng trong thương mại điện tử Việt Nam, hoặc là các nghiên cứu trước chỉ tập trung vào các tầng lớp đã có thu nhập, chứ hiếm có bài nào chỉ nghiên cứu về giới trẻ, mà cụ thể là sinh viên. Đặc biệt, tác động của Covid-19 đã làm thay đổi mô hình kinh doanh và quyết định mua sắm trực tuyến ở Việt Nam. Nghiên cứu quốc tế cũng đã tiến xa hơn trong việc phân tích hành vi mua sắm trực tuyến toàn cầu và tác động của Covid-19. Trải nghiệm mua sắm trực tuyến, tương tác trực tuyến, và cách các yếu tố này ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến cũng đang được nghiên cứu một cách chi tiết. Tất cả những nghiên cứu này cung cấp thông tin quý báu để hiểu rõ hơn hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh và cung cấp căn cứ cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn, đáp ứng nhu cầu của những người tiêu dùng trẻ trên các sàn thương mại điện tử. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước vẫn còn hạn chế ở một số khía cạnh. Thứ nhất, một số nghiên cứu có thể bị giới hạn về phạm vi. Một số nghiên cứu tập trung vào một phạm vi địa lý cụ thể hoặc giới hạn về thời gian, do đó, kết quả thu được có thể không thể áp dụng cho sinh viên tại TP.HCM. Thứ hai, một số nghiên cứu thiếu sự phân tích sâu hơn về mối tương tác giữa các yếu tố ảnh hưởng. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã xác định các yếu tố quan trọng đối với quyết định mua hàng, nhưng chúng thường hiển thị một cách cắt lẹ, thiếu sự phân tích về cách chúng tương tác với nhau. Thứ ba, một số nghiên cứu chưa khám phá đầy đủ tác động của những yếu tố ngoại vi như tình hình kinh tế, xã hội và văn hóa đối với quyết định mua

hàng. Sinh viên là một nhóm đa dạng với nền tảng văn hóa và kinh tế khác nhau và sự biến đổi này có thể ảnh hưởng đến cách họ quyết định mua hàng trực tuyến. Những điểm yếu này tạo cơ hội cho việc tập trung vào khắc phục những giới hạn và cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên tại TP.HCM. Từ những phân tích trên, nhóm tác giả nhận thấy việc nghiên cứu quyết định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan lý thuyết

2.1.1. Sàn thương mại điện tử

Thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng điện tử, đặc biệt là Internet hoặc chuyên tiền hoặc dữ liệu. Các doanh nghiệp dần kết hợp công nghệ thông tin vào mọi khía cạnh hoạt động của mình, từ bán hàng, tiếp thị đến thanh toán, mua hàng, sản xuất và đào tạo, cũng như phối hợp các hoạt động với nhà cung cấp, đối tác và khách hàng, bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, phân phối và bán hàng hóa được mua, bán và thanh toán qua Internet cũng như việc cung cấp cuối cùng các sản phẩm cùng loại dưới dạng thông tin kỹ thuật số qua Internet”. Thương mại điện tử, theo Ủy ban Thương mại điện tử của Diễn đàn Hợp tác Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), chủ yếu là điện tử thông qua hệ thống dựa trên Internet về mặt giao dịch kinh tế để trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các tổ chức (cá nhân).

Thương mại điện tử đơn giản là một tập hợp các hoạt động kinh doanh khác nhau, trong đó quá trình mua sắm diễn ra khi người mua mua các sản phẩm và dịch vụ khác nhau từ các nhà cung cấp trực tuyến qua internet (Bloomenthal, 2021). Ở hầu hết các quốc gia, có nhiều kênh cho các giao dịch này, bao gồm các nền tảng thương mại điện tử, cửa hàng trực tuyến và mạng xã hội đang trở

nên phổ biến. Thương mại điện tử cũng đã thúc đẩy sự phát triển của hệ thống logistics hiệu quả, các phương thức thanh toán trực tuyến và một loạt các nhà cung cấp dịch vụ và tiện ích công nghệ. Khách hàng đã trải qua nhiều lợi ích thông qua việc cung cấp trải nghiệm mua sắm nhanh chóng, nơi họ có thể mua sắm bất cứ khi nào và ở bất cứ đâu. Một trong những đặc điểm độc đáo của thương mại điện tử là nó loại bỏ nhu cầu gặp trực tiếp giữa người mua và người bán như trong thương mại truyền thống. Hơn nữa, nó không có ranh giới quốc gia như thương mại truyền thống. Trong thương mại truyền thống, việc chia sẻ thông tin rất quan trọng, trong khi trong thương mại điện tử, đó chính là thị trường thực sự (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Thương mại điện tử là môi trường rộng lớn, bao gồm nhiều cá thể tham gia, tương tác và trao đổi với nhau thông qua liên kết trực tuyến. Chúng ta thường xuyên bắt gặp hình thức mua và bán thông qua các sản phẩm thương mại điện tử và nhiều người cũng nhầm rằng đó là hình thức duy nhất của thương mại điện tử (Cheung và cộng sự, 2005). Tuy nhiên, biểu hiện của nó rất đa dạng và phong phú, nói đơn giản thì bất kỳ hoạt động trao đổi, buôn bán với mục đích sinh ra lợi nhuận, diễn ra trên môi trường điện tử đều có thể gọi là thương mại điện tử.

Thương mại điện tử là một hiện tượng đa diện và có thể được phân thành nhiều loại tùy thuộc vào loại giao dịch được thực hiện. Doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với người tiêu dùng, doanh nghiệp với chính phủ, người tiêu dùng với người tiêu dùng và thương mại di động (thương mại điện tử) là 5 loại chính của E - thương mại (Khan và cộng sự, 2014). Nó liên quan đến việc sử dụng một số nguyên tắc, bao gồm kinh tế, luật, tiếp thị và hệ thống thông tin (Cox & Dale, 2001). Các mô hình và kỹ thuật công ty mới đã phá vỡ các hoạt động kinh doanh thông thường. Từ góc độ học thuật, Thương mại điện tử là một lĩnh vực đang phát triển nhanh chóng và đã cách mạng hóa cách các doanh nghiệp vận hành và tương tác với khách hàng. Nó

liên quan đến việc áp dụng các ngành khác nhau như tiếp thị, hệ thống thông tin, kinh tế và pháp luật. Ngoài ý nghĩa thương mại, thương mại điện tử còn có ý nghĩa kinh tế và xã hội đáng kể. Nó đã cho phép doanh nghiệp tiếp cận nhiều hơn với hàng hóa và dịch vụ, mở rộng cơ hội thị trường cho các doanh nghiệp nhỏ và tạo điều kiện cho sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, nó cũng làm dấy lên mối lo ngại về quyền riêng tư, bảo mật dữ liệu và tác động của công nghệ đến việc làm và bất bình đẳng.

Sàn thương mại điện tử là một nền tảng trực tuyến hoặc website được thiết kế để kết nối người mua và người bán hàng hoặc dịch vụ trên Internet. Tại đây, người mua có thể duyệt qua và tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ, đặt hàng, thực hiện thanh toán và thậm chí là theo dõi quá trình vận chuyển và giao nhận. Sàn thương mại điện tử cung cấp môi trường trực tuyến cho các giao dịch mua bán, giúp tiết kiệm thời gian và công sức của người tiêu dùng. Chúng không chỉ mở rộng thị trường tiềm năng cho doanh nghiệp, mà còn làm giảm chi phí vận hành cũng như đưa dịch vụ tới một lượng khách hàng rộng lớn hơn (Aladwani, 2003).

2.1.2. Quyết định mua hàng trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là việc mua các hàng hóa và dịch vụ thông qua các kết nối điện tử qua mạng lưới. Hơn nữa, bằng cách sử dụng chiến lược này, khách hàng có thể thiết lập các liên lạc mới và giảm chi phí mua sắm cũng như đơn hàng được giao nhanh chóng hơn. Các chuyên gia tiếp thị khác như chuyên gia tiếp thị có thể cũng sử dụng công nghệ như mạng xã hội để trao đổi thông tin tiếp thị với người tiêu dùng, bán các sản phẩm, bao gồm cả sản phẩm vật lý và số giúp xây dựng mối quan hệ hiện tại với khách hàng. Mua sắm trực tuyến cho phép khách hàng mua hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp từ internet mà không liên quan đến bất kỳ bên thứ ba nào, và giao hàng một cách nhanh chóng và chính xác (Usama & Abdull, 2021). Mua sắm trực tuyến thu hút người dùng, cung cấp thông tin về sản phẩm, tạo điều kiện cho giao dịch và phân phối sản phẩm với lợi ích chung cho quản lý và người bán. Hơn nữa, hầu hết các

hoạt động mua sắm trực tuyến đều liên quan đến đánh giá và xếp hạng được đăng bởi những người mua khác, giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc đưa ra các quyết định tốt hơn.

Mua hàng trực tuyến cho phép khách hàng thiết lập mối quan hệ với các nhà cung cấp mới, giảm chi phí mua hàng và đẩy nhanh quá trình xử lý đơn hàng (Kotler, 2009). Đồng thời, các chuyên gia tiếp thị có thể tương tác trực tuyến với người tiêu dùng để trao đổi thông tin tiếp thị, cung cấp sản phẩm hữu hình và vô hình, đồng thời cung cấp hỗ trợ cho các kết nối khách hàng hiện tại. Mua sắm trực tuyến giúp cả người quản lý và người bán về mặt thu hút người dùng, thông tin sản phẩm, xử lý giao dịch và phân phối. Ngoài ra, mua hàng trực tuyến thường đi kèm với sự đánh giá, bình luận và đánh giá sản phẩm từ người tiêu dùng khác, giúp người mua đưa ra quyết định thông minh hơn về việc mua sắm.

Quyết định mua hàng là một trong những yếu tố liên quan đến quá trình mua sắm của khách hàng. Việc phân tích và so sánh cẩn thận các sản phẩm hoặc dịch vụ có sẵn liên quan đến nhu cầu, sở thích và ngân sách của họ. Sự lựa chọn của người mua ở đây là quan trọng vì nó cho thấy giao tiếp của họ với thị trường (Cheung và cộng sự, 2005). Người mua phải xem xét những gì được cung cấp, nhận diện điểm đặc biệt so với các sản phẩm hoặc dịch vụ khác và đánh giá giá trị để lựa chọn đúng đắn. Một số yếu tố tâm lý cũng như kinh tế có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định. Điều này có thể bao gồm các ảnh hưởng từ bên ngoài như quảng cáo, áp lực kinh tế cũng như các xem xét tài chính cá nhân như khả năng chi trả. Hơn nữa, quyết định mua hàng không chỉ là việc chọn lựa sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn liên quan đến việc xác định người cung cấp hoặc nhà bán lẻ, ví dụ như các nền tảng thương mại điện tử trực tuyến hoặc hệ thống truyền thông. Mỗi lựa chọn là độc đáo và được xác định bởi nhiều yếu tố khác nhau, nhấn mạnh vào sự phức tạp của hành trình mua sắm của người tiêu dùng và có thể thể hiện sự phức tạp của quá trình mua sắm của người tiêu dùng.

Quyết định mua sản phẩm là một quá trình phức tạp đối với người tiêu dùng, được ảnh hưởng bởi các yếu tố như kinh nghiệm quá khứ, kiến thức, sở thích và các kỹ thuật thuyết phục. Việc tìm kiếm thông tin trực tuyến có thể tác động tích cực đến mức độ hứng thú của người tiêu dùng khi thực hiện mua sắm. Điều này có thể dẫn đến việc mua sắm lặp lại, tương tác với các nền tảng kỹ thuật số và những đánh giá tích cực cho các sản phẩm được quảng cáo (Dimitrios & Konstantinos, 2010). Việc xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ thông qua tiếp thị kỹ thuật số có thể tăng cường lòng tin của người tiêu dùng vào các lựa chọn mua hàng của họ. Vì xu hướng tiêu dùng thay đổi liên tục, điều quan trọng là người tiêu dùng tìm kiếm thông tin trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Khi mua hàng trực tuyến, không có sự tiếp xúc vật lý đối với sản phẩm, nên khách hàng có rất nhiều nỗi lo lắng liên quan đến chất lượng, mẫu mã, hình ảnh có giống như quảng cáo,... Khi niềm tin càng nhiều, khách hàng sẽ dễ dàng ra quyết định mua hàng trực tuyến hơn (Khan và cộng sự, 2015). Vì vậy, biến này có mối quan hệ thuận chiều với biến cuối cùng. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1. Lòng tin của ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT.

Một app/trang web có bố cục rõ ràng, dễ sử dụng, hình ảnh bắt mắt sẽ giúp kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng, ngay cả khi họ chưa có nhu cầu mua sắm. Sự thuận tiện trong các thao tác cũng giúp người mua trải nghiệm được sự thoải mái trong quá trình mua hàng, giúp duy trì được sự trung thành của họ (Rahman & Hossain, 2023). Do vậy, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H2. Chất lượng website ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT.

Khi mua hàng thông qua các sàn TMĐT, người mua thường phải cung cấp những thông tin rất quan trọng như số điện thoại cá nhân, thông tin tín dụng. Đối với những sàn TMĐT quy mô lớn như Shopee, Lazada với hàng triệu thông tin

từ người tuy cập, nếu họ không thực hiện bảo mật thông tin tốt sẽ dễ dàng xảy ra những trường hợp rò rỉ, người mua có thể bị lợi dụng thông tin vào những chuyện gây ảnh hưởng xấu đến bản thân (Yao & Jong, 2010). Vì thế, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3. Bảo mật thông tin có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT.

Truyền miệng luôn là một văn hóa quen thuộc tại Việt Nam. Khi sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ tốt, mọi người thường có xu hướng sẽ chia sẻ nó với những người xung quanh. Ngược lại, ở vị trí người mua, họ cũng có thói quen sẽ tìm kiếm thông tin từ những người đã từng trải nghiệm, hoặc từ những người họ tin sẽ đưa ra lời khuyên phù hợp như bạn bè, người thân (Fitriani & Asniwati, 2021). Chính vì vậy, nhóm này rất dễ tác động và làm thay đổi ý định của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H4. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT.

Chẳng ai muốn mua một sản phẩm tốt nhưng lại phải đợi cả tháng trời, hoặc lúc sản phẩm được đóng gói để giao đi thì rất chình chu, tuy nhiên chỉ vì quá trình giao hàng không cẩn thận mà khi sản phẩm được giao đến tay người dùng lại sụt giảm đi chất lượng. Yếu tố này sẽ mang lại nhiều rủi ro tiềm ẩn cho cả người mua, người bán và sàn TMĐT trung gian. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5. Quy trình giao hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT.

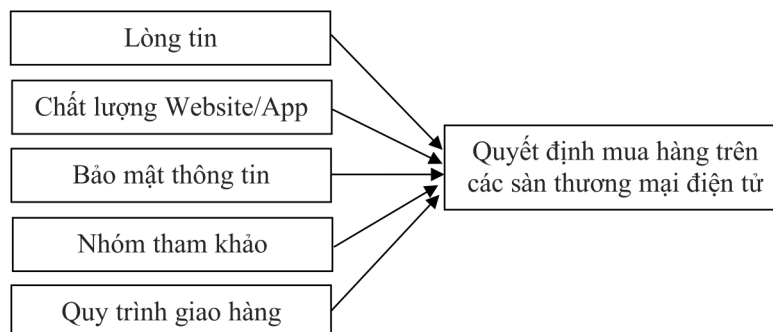
Mô hình nghiên cứu được tổng hợp và đề xuất như hình 1 dưới đây:

3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến, gồm 22 câu hỏi. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng kết hợp định tính dựa trên dữ liệu được thu thập từ khảo sát trực tiếp thông qua 296 sinh viên đang sinh sống và học tập trên địa bàn TP. HCM từ tháng 8 đến tháng 12 năm 2023.

Nhóm tác giả thiết kế bảng khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến, gồm hai mươi hai câu hỏi. Sau đó gửi đi cho bạn bè, người thân và trong những cộng đồng sinh viên TP.HCM, đặc biệt là các nhóm chuyên bàn về hoạt động mua sắm. Người trả lời sẽ nhận được mẫu khảo sát thông qua tin nhắn trên các mạng xã hội. Để đảm bảo số lượng mẫu, nhóm tác giả sẽ gửi đi khoảng 500 bảng khảo sát, sau đó cho người trả lời là các đối tượng sinh viên, ước tính thu được hơn 200 mẫu nghiên cứu. Nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert với năm mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý, để xây dựng tiêu chuẩn chung cho các câu trả lời, dễ dàng cho việc sắp xếp số liệu.

Trong phần đầu của nghiên cứu, nhóm tác giả thu thập về các yếu tố tác động đến lựa chọn của khách hàng trên nền tảng thương mại điện tử nhằm lựa chọn mô hình nghiên cứu và đưa ra giả thuyết. Sau đó, nhóm tác giả xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ cho từng thành phần và tiến hành khảo sát thí điểm tổng cộng 22 câu hỏi để kiểm chứng và điều chỉnh thang đo. Nhóm tác giả thực hiện đánh giá quy mô sơ bộ để



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

xác định mức độ quan trọng rồi hoàn thiện danh sách bảng câu hỏi chính thức sử dụng dữ liệu khảo sát thực nghiệm. Sau khi tổng hợp dữ liệu thu được từ khảo sát, nhóm tác giả xử lý dữ liệu và phân tích bằng các thang đo được đánh giá sơ bộ về độ tin cậy bằng cách sử dụng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính để xác định tác động của các biến trong việc đạt được mục tiêu và đồng thời, nhóm tác giả tiến hành phân tích t-test để xác định ấn tượng trung bình của từng thang đo và độ tin cậy của phép thử.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đặc điểm mẫu

Trong mẫu nghiên cứu, có 146 nam (49,3%) và 150 nữ (50,7%). Số lượng nam và nữ gần như bằng nhau. Phân bố thu nhập của sinh viên trong mẫu nghiên cứu là: 35,1% có thu nhập dưới 2 triệu, 27,7% có thu nhập từ 2 triệu đến dưới 4 triệu, 17,9% có thu nhập từ 4 triệu đến dưới 6 triệu và 19,3% có thu nhập trên 6 triệu. Đa số sinh

viên sống cùng gia đình chiếm đa số.

4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kiểm định thang đo Chuẩn chủ quan có hệ số Cronbach's Alpha lần 1 là 0,693 giá trị này lớn hơn 0,6. Tuy nhiên, biến quan sát LT4 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3, vì vậy tác giả loại bỏ biến LT4 và kiểm định độ tin cậy thang đo lần 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo lòng tin lần 2 cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha là 0,759 vượt qua ngưỡng 0,6. Điều này cho thấy thang đo đạt đủ mức tin cậy để sử dụng trong nghiên cứu. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến cũng đạt giá trị lớn hơn 0,3 và việc loại bỏ các biến có hệ số Cronbach's Alpha bé hơn không ảnh hưởng đến hệ số Cronbach's Alpha. Đánh giá độ tin cậy thứ 2 này, tất cả 6 thang đo đều đạt mức Cronbach's Alpha trên 0,6 cùng với hệ số tương quan biến - tổng trên 0,3. Do đó, 17 biến quan sát còn lại sau khi đã loại bỏ LT4 đều thỏa điều kiện để tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố EFA.

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Lòng tin	LT	0,759	3
Chất lượng Website/App	CL	0,825	4
Bảo mật thông tin	TT	0,761	3
Nhóm tham khảo	TK	0,761	3
Quy trình giao hàng	GH	0,761	4
Quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT	YD	0,876	4

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

viên có thu nhập dưới 4 triệu. Phân phối theo năm học cho thấy 10,5% là sinh viên năm 1, 26,7% là sinh viên năm 2, 58,4% là sinh viên năm 3 và chỉ có 4,4% là sinh viên năm 4. Đa số là sinh viên năm 3, tiếp theo là sinh viên năm 2. Số liệu cho thấy 81,4% sống cùng gia đình, 3,0% sống cùng bạn bè và 15,5% sống cùng người thân. Số lượng

4.3. Phân tích EFA

Tất cả các biến độc lập quan sát đều có chỉ số KMO bằng 0,848 ($0,5 < 0,848 < 1$) phản ánh được mức độ phù hợp của phân tích EFA. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett's cũng đạt mức ý nghĩa Sig. bằng $0,000 < 0,05$ thể hiện mối tương quan giữa các biến quan sát đồng thời cũng chứng tỏ kết quả

EFA này có thể sử dụng được. Tổng phương sai trích được là 68,086% > 50%, và giá trị hệ số Eigenvalues đều lớn hơn 1 nên cả 2 giá trị này đều thỏa mãn điều kiện. Tất cả 5 biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 và không có biến nào thuộc hai hoặc nhiều nhân tố tổng hợp khác nhau. Từ tính toán cho giá trị KMO của biến phụ thuộc, thu được kết quả là 0,806. Giá trị này thuộc trong khoảng từ 0,5 đến 1, đồng thời Sig. của Bartlett's Test bằng 0,000 < 0,05 thỏa điều kiện phân tích. Biến đo lường quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT với giá trị Eigenvalue = 2,942 (> 1) và phương sai trích được là 73,538% > 50%. Vì thế, có thể sử dụng kết quả EFA cho phân tích hồi quy ở bước tiếp.

Để thực hiện phân tích yếu tố thăm dò, phải đáp ứng một số điều kiện nhất định. Các điều kiện này bao gồm một hệ số tải yếu tố từ 0,5 trở lên, một hệ số Kaiser-Meyer-Olkin giữa 0,5 và 1, một kiểm tra Bartlett có ý nghĩa thống kê (với giá trị p ít hơn 0,05) và một phương sai trích xuất lớn hơn 50%. Phương pháp thông thường để trích xuất yếu

tố là Phương pháp thành phần chính với quay Varimax và các yếu tố được trích xuất cho đến khi đạt được Giá trị riêng bằng 1. Bất kỳ biến số nào có hệ số tải yếu tố nhỏ hơn 0,4 và tổng phương sai trích xuất dưới 50% thường được loại bỏ để duy trì tính toàn vẹn của quy mô. Khi chọn lựa hoặc loại bỏ biến số cho EFA, quan trọng để đảm bảo rằng hệ số tải yếu tố đủ lớn (lý tưởng là 0,3 trở lên), đồng nghĩa với ý nghĩa thực tế. Số lượng biến số cũng đóng một vai trò trong việc xác định ngưỡng cho hệ số tải yếu tố. Cần xác nhận liệu các tiêu chí đã được đáp ứng trước khi quyết định loại bỏ biến số nào, đảm bảo rằng ma trận quay kết quả vẫn có ý nghĩa và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Mức ý nghĩa (Sig.) của hệ số tương quan được sử dụng để xác định tính chất đáng tin cậy của mối tương quan. Nếu giá trị Sig. < 0,05, thường coi mối tương quan là đáng tin cậy ở mức ý nghĩa 5%. Ngoài ra, một số tiêu chí cũng sử dụng giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan để đánh giá mức độ quan trọng của mối tương quan. Giá trị Sig. của các biến quan sát GH, CL, TT, LTT, TK đều

Bảng 2: Phân tích nhân tố khám phá EFA

	KMO	Sig.	Eigenvalue	TVA (%)
Biến độc lập	0,848	0,000	1,013	68,086
Biến phụ thuộc	0,806	0,000	2,942	73,538

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 3: Kết quả kiểm định tương quan Pearson

		GH	CL	TT	LTT	TK	YD
GH	Pearson	1	0,330**	0,248**	0,282**	0,265**	0,480**
	Sig. (2 chiều)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CL	Pearson	0,330**	1	0,180**	0,462**	0,501**	0,536**
	Sig. (2 chiều)	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000
TT	Pearson	0,248**	0,180**	1	0,403**	0,309**	0,429**
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000
LTT	Pearson	0,282**	0,462**	0,403**	1	0,520**	0,570**
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
TK	Pearson	0,265**	0,501**	0,309**	0,520**	1	0,602**
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
YD	Pearson	0,480**	0,536**	0,429**	0,570**	0,602**	1
	Sig. (2 chiều)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

nhỏ hơn 0.05 nghĩa là biến độc lập đó tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

4.4. Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình có giá trị kiểm định là 85,905 và có ý nghĩa thống kê bởi Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này đồng nghĩa với việc ta có thể bác bỏ giả thuyết “tập hợp các biến độc lập không có mối liên hệ với biến phụ thuộc”. Do đó, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp. Thêm vào đó, phân tích hồi quy bội cũng cho ra kết quả tất cả các giá trị Sig. của kiểm định t đều bé hơn 0,05 nên có đủ cơ sở để kết luận các biến độc lập của mô hình đều có tác động đến biến phụ thuộc.

Các giá trị Sig. của kiểm định t cho từng biến độc lập trong mô hình là một chỉ báo quan trọng

để đánh giá ý nghĩa của nghiên cứu. Khi giá trị Sig. nhỏ hơn hoặc bằng 0.05, điều này cho thấy biến đó có ý nghĩa trong mô hình. Ngược lại, khi giá trị Sig. lớn hơn 0.05, có thể xem xét loại bỏ biến đó khỏi mô hình. Đối với các nghiên cứu sử dụng thang đo Likert và mô hình hồi quy, một chỉ số quan trọng để kiểm tra đa cộng tuyến là VIF (variance inflation factor). Trong trường hợp này, nếu giá trị VIF của các biến độc lập đều dưới 2, điều này cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Kết luận từ điều này là tất cả các biến đều có ý nghĩa trong mô hình và mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến. Để cụ thể hơn về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử, chúng ta có thể xem xét các đánh giá như sau:

Bảng 4: Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hệ số hồi quy	49,512	5	9,902	78,908	0,000 ^b
1 Phần dư	36,393	290	0,125		
Tổng cộng	85,905	295			

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 5: Kết quả hồi quy Coefficients

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β			Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	0,849	0,174		4,889	0,000		
GH	0,158	0,027	0,244	5,880	0,000	0,846	1,182
CL	0,172	0,042	0,190	4,050	0,000	0,661	1,512
TT	0,128	0,033	0,166	3,879	0,000	0,803	1,246
LT	0,165	0,041	0,197	4,027	0,000	0,611	1,636
TK	0,250	0,042	0,288	5,990	0,000	0,630	1,588

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Mô hình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0,288*TK + 0,244*GH + 0,197*LT + 0,190*CL + 0,166*TT$$

Trong đó: YD: Quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT; TK: Nhóm tham khảo; GH: Quy trình giao hàng; LT: Lòng tin; CL: Chất lượng Website/App; TT: Bảo mật thông tin

5. Kết luận và một số kiến nghị

Thông qua một loạt các giai đoạn xác nhận, khả năng ứng dụng của các biến được sử dụng đã được xác nhận, xác lập tính hợp lệ của mô hình hồi quy. Khảo sát và phỏng vấn trực tiếp với 296 sinh viên đang sinh sống và học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh, số liệu được thực hiện bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. 5 biến được xem xét trong nghiên cứu này được đo lường bằng các mô hình này theo kết quả của mô hình hồi quy tuyến tính, tất cả 5 yếu tố đều có mối liên hệ tích cực với quyết định mua hàng của sinh viên trên sàn TMĐT theo thứ tự giảm dần là: (1) Nhóm tham khảo, (2) Quy trình giao hàng, (3) Lòng tin, (4) Chất lượng Website/App, (5) Bảo mật thông tin.

Nghiên cứu chỉ ra rằng 5 biến trong mô hình đều có tác động chặt chẽ đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên. Có thể chia các yếu tố này thành 2 nhóm. Nhóm 1 là những yếu tố đã được quan tâm rất nhiều trước đó, như lòng tin, bảo mật thông tin, quy trình giao hàng. Đây là những yếu tố mỗi khi nhắc đến TMĐT, người ta sẽ đặt câu hỏi về chúng đầu tiên. Nghiên cứu này đã giúp khẳng định lại lần nữa khả năng tác động của nó cũng như mở rộng mối quan hệ của chúng với quyết định mua hàng khi đặt cạnh các yếu tố khác. Những yếu tố này dễ dàng đo lường và đánh giá được, kết quả mà nó mang đến thường sẽ thấy ngay. Nhóm 2 là những yếu tố còn tiềm ẩn như nhóm tham khảo và chất lượng website/app. Đây

hầu như là những yếu tố mới, trước giờ chưa được quan tâm đúng mực nhưng nghiên cứu này đã chứng minh tác động của chúng là không hề nhỏ. Tuy nhiên, ảnh hưởng của chúng lại không thể đo lường hoặc dễ dàng thấy bằng mắt thường, vì phần lớn nằm ở yếu tố cảm nhận của người tiêu dùng. Vì vậy, nhóm tác giả mong muốn có thể cung cấp một cái nhìn sâu sắc và rộng hơn về những yếu tố có thể tác động đến quyết định mua hàng trên các sàn TMĐT của sinh viên.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử khai thác đúng nhu cầu và đạt mục tiêu về doanh thu, kích cầu thương mại điện tử như sau:

Đối với nhóm tham khảo: Các sàn TMĐT có thể đẩy mạnh hình thức tiếp thị liên kết, không chỉ thông qua những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, mà thậm chí là những người tiêu dùng bình thường. Để khi đó, ngoài việc mang những trải nghiệm tốt chia sẻ đến những người xung quanh, họ còn có thêm động lực đạt thêm nhiều giá trị từ việc chia sẻ như hoa hồng, voucher, mã giảm giá,... Ngoài ra, cần đầu tư vào quá trình chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng, xử lý lập tức những khiếu nại, luôn có phương án đền bù kịp thời để tránh gây trải nghiệm quá xấu cho khách hàng. Cuối cùng, sàn TMĐT có thể ra mắt những gói sản phẩm, dịch vụ dùng cho cả gia đình. Việc này sẽ tạo động lực cho người tiêu dùng khuyến khích thêm người khác tham gia vào việc mua hàng, dễ dàng kết nối trực tiếp với nhiều tệp khách hàng có độ tuổi khác nhau.

Đối với quy trình giao hàng: Thứ nhất, sàn TMĐT cần chọn ra những đối tác vận chuyển uy tín, chuyên nghiệp và đáp ứng được đa dạng nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, xây dựng quy trình chuẩn chính, hợp tác dễ dàng giữa các bên,

luôn luôn để khách hàng có thể cập nhật tin tức mới nhất về quy trình. Việc này sẽ giúp duy trì niềm tin, cũng như khi có sự cố xảy ra khách hàng sẽ nhận thức kịp thời, hoặc dễ dàng tìm ra nguyên nhân khi có lỗi sai. Thứ hai, một số sàn TMĐT nếu có nguồn lực đủ mạnh có thể tự phát triển hệ thống vận chuyển của mình, giúp tăng sự chủ động, tự đảm nhận sát sao tất cả các khâu đến khi hàng hóa được giao tận tay cho khách hàng.

Đối với chất lượng Website/App: Khi mà các sàn TMĐT xuất hiện ngày càng, sản phẩm cũng có nhiều sản phẩm và hỗ trợ nhiều mã khuyến mãi như nhau thì lúc này chất lượng website/app sẽ là thức quyết định có giữ chân được khách hàng hay không. Ví dụ điển hình là Sho-pee, khi giao diện quá dễ sử dụng và thuận tiện của nó đã hình thành thói quen cho người tiêu dùng. Từ việc chọn sản phẩm thế nào, tìm kiếm từ khóa ra sao, thậm chí đến cả hành động dùng mã giảm giá như thế nào, Shopee gần như đã hình thành thói quen cho người tiêu dùng. Vì vậy, khi những nền tảng ra sau như Lazada, Tik-tok Shop cập nhật những tính năng như tự sử dụng mã giảm giá cao nhất cho người tiêu dùng. Mặc dù tính năng này về lý thuyết sẽ giúp tiết kiệm thời gian và công sức hơn cho người tiêu dùng nhưng vì thói quen trước đó hình thành từ Shopee, nó lại vô tình trở thành lí do lớn nhất khiến khách hàng không thích sử dụng những giao diện như này.

Đối với bảo mật thông tin: Bảo mật thông tin là yếu tố tiên quyết mà bất kì sàn TMĐT nào cũng phải đầu tư và chú trọng. Cụ thể, cần xây dựng hệ thống bảo mật thông tin chặt chẽ nhiều tầng, duy trì đội ngũ nhân viên công nghệ thông tin chất lượng và không ngừng nâng cao tay nghề. Luôn cập nhật về những rủi ro hay những cách xâm nhập mới xuất hiện để chủ động tìm cách phòng ngừa. Kể cả đối với nội bộ công ty, phải đảm bảo

rằng chỉ có những nhân viên ở bộ phận liên quan mới được phép truy cập thông tin khách hàng, không chia sẻ quyền truy cập rộng rãi cho tất cả mọi người.

Đối với lòng tin: Trong nghiên cứu này, hiệu quả của sự tin tưởng đối với các quyết định mua hàng của sinh viên trên sàn TMĐT được ghi nhận với kết quả là $\beta = 0,197$, điều này thể hiện tầm quan trọng của việc nâng cao lòng tin của người tiêu dùng để khiến họ mua nhiều hơn. Đây gần như là mục tiêu chung của cả thị trường để chiếm được thị hiếu của người tiêu dùng trong thời đại công nghệ này. Nhiệm vụ này nghe có vẻ đơn giản nhưng các doanh nghiệp phải mất nhiều năm mới xây dựng được hình ảnh uy tín trong lòng khách hàng. Để làm được điều này, đơn giản nhất phải xuất phát từ chất lượng thật sự. Phải để khách hàng cảm nhận được mỗi lần mua hàng tại sàn TMĐT nào đó, chỉ cần bắt gặp một sản phẩm yêu thích, họ có thể mua ngay mà không cần suy nghĩ, so sánh hay xem đánh giá chỉ vì sợ hàng giả, hàng kém chất lượng. Về mặt nhà bán hàng và sản phẩm, sàn TMĐT cần ban hành những quy tắc kiểm định sản phẩm nghiêm ngặt, đảm bảo các nhà cung cấp luôn đưa sản phẩm thật và chất lượng nhất đến tay người tiêu dùng. Nếu chỉ cần phát hiện một trường hợp sai phạm, cần nghiêm túc có biện pháp loại trừ. ♦

Tài liệu tham khảo:

Aladwani, A. M. (2003). Key Internet characteristics and e-commerce issues in Arab countries. *Information Technology and People*, 16(1), 9-20.

Bloomenthal, A. (2021). E-Commerce. Investopedia. [accessed 5 October 2023]. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.

Cox, J. & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 121-131.

Dimitrios, I. M. & Konstantinos, T. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology and People*, 23(4), 312-329.

Fitriani, L. & Asniwati, A. (2021), Utilitarian Shopping Motives and Reference Groups on Online Fashion Product Purchase Decisions. *Journal Economic Resources*, 4(1), 62-68.

Khan, F. Rasli, A.M, Yusoff, R.M. & Isa, K. (2015). Impact of Trust on Online Shopping. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 8(1), 1-8.

Khan, S., Asghar, M. & Zaheer, A. (2014). Influence of leadership on employee job satisfaction and firm financial performance: A study of banking sector in Islamabad, Parkistan. *Actual Problems of Economics*, 5(155), 374-384.

Kotler, P. (2009). Marketing Management. Indeks, Jakarta, 63.

Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by the new customers. *Information & management*, 41(3), 337-397.

Rahman, M.F. & Hossain, M.S. (2023). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: Evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 1-16.

Usama, A. & Abdull, R. N. (2021). Benefits and risks of online shopping with Consumer's Perspective: A case study of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 499-511.

Yao, C. T & Jong, C. Y. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.

Summary

The purpose of the article is to understand the factors affecting students' purchasing decisions on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City. Through surveys and direct interviews with 296 students living and studying in Ho Chi Minh City from August to October 2023, the article evaluates the factors affecting purchasing decisions on e-commerce platform of students in Ho Chi Minh City. Research results have shown that there are 5 factors that positively influence students' purchasing decisions on e-commerce platforms in descending order: (1) Reference group, (2) Delivery process, (3) Trust, (4) Website/App quality, (5) Information security. Based on the research results, the article has proposed a number of recommendations to help e-commerce businesses properly exploit demand and achieve revenue goals, stimulating e-commerce demand in Ho Chi Minh City.