

DOI: <https://doi.org/10.59294/HIUJS.KHTT.2024.038>

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đặng Thanh Tuấn*, Trần Thị Tường Vy, Hồ Thị Thanh Nhân và Lương Kiều Ly
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Hiện nay, khi nền kinh tế và thị trường việc làm đang có những chuyển biến sâu sắc, người tiêu dùng Việt Nam đang dần thay đổi nhận thức và hành vi tiêu dùng theo cách thông minh hơn. Nhận thấy sự ảnh hưởng quan trọng của thương mại điện tử trong cuộc sống, tác giả phân tích nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, định tính và điều chỉnh các lý thuyết có liên quan để đưa ra mô hình phù hợp, phân tích độ tin cậy thang đo, nhân tố khám phá, hồi quy và kiểm định sự phù hợp của mô hình nhằm nghiên cứu các yếu tố tác động lên hành vi mua hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng: (1) niềm tin, (2) tính hữu ích, (3) cảm nhận rủi ro, (4) ảnh hưởng xã hội, (5) ý định mua sắm. Từ đó kết luận và đề xuất nhằm đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tham khảo, xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp qua đó phát triển hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng hiện nay.

Từ khóa: Thương mại điện tử, quyết định mua sắm, hành vi mua sắm

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING DECISIONS IN HO CHI MINH CITY

Dang Thanh Tuan, Tran Thi Tuong Vy, Ho Thi Thanh Nhan and Luong Kieu Ly

ABSTRACT

Currently, with profound changes in the economy and job market, Vietnamese consumers are gradually changing their consumption concepts and behaviors in a more intelligent way. Recognizing the significant impact of e-commerce in daily life, the author analyzed the factors that influence online shopping decisions and behaviors of consumers in Ho Chi Minh City. This study used quantitative, qualitative, and adjusted theoretical methods to create a consistency model, analyzing the reliability of scale trees, discovery factors, regression, and testing model consistency, in order to study the factors that affect micro purchases. The research results indicate that there are five factors that affect consumer behavior: (1) trust, (2) usefulness, (3) risk perception, (4) social influence, and (5) purchase intention. Draw conclusions and recommendations from it, provide management impact for online enterprises, and develop strategies.

Keywords: E-commerce, shopping decision-making, shopping behavior

1. TỔNG QUAN

Năm 2022, nền kinh tế số của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng 28%, nằm trong mức tăng cao nhất khu vực Đông Nam Á. Trong giai đoạn 2020-2021, giá trị tiền mặt lưu thông có xu hướng tăng mặc dù tỷ lệ tiền mặt trên tổng phương thức thanh toán giảm (năm 2020, tỷ lệ này chiếm 11.66% và năm

*Tác giả liên hệ: Đặng Thanh Tuấn, Email: tuandt@hiu.vn

(Ngày nhận bài: 20/03/2024; Ngày nhận bản sửa: 15/04/2024; Ngày duyệt đăng: 24/04/2024)

2021 là 11.48%); hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt đạt mức tăng trưởng cao (thanh toán qua kênh Internet tăng 48.8% về số lượng và 32.6% về giá trị; thanh toán qua kênh điện thoại di động tăng 76.2% về số lượng và 87.5% về giá trị). Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, hoạt động kinh doanh các sản phẩm thương mại điện tử và mạng xã hội là những nét nổi bật của ngành thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 và quý 1/2023. Theo báo cáo khác từ Statista, Việt Nam dự kiến sẽ sở hữu thị trường thương mại lớn thứ hai tại Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia trước năm 2025. Việt Nam hiện đang có mức quy mô mua hàng trung bình là 26USD, cao hơn hai nước đồng dân là Thái Lan (25 USD) và Indonesia (18 USD) [41]. Số lượng sản phẩm được người tiêu dùng Việt Nam mua trực tuyến năm 2022 đã tăng hơn 50% so với năm 2021, số lượng nhà bán lẻ trực tuyến cũng tăng 57%, dẫn đến tổng doanh số bán lẻ trực tuyến năm 2022 tăng gần 3 tỷ USD so với năm 2021. Việt Nam cũng có đến 75% người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị đạt 260-285 USD/người [2]. Bên cạnh một môi trường pháp lý hoàn thiện, một hệ thống thanh toán trực tuyến phát triển, một dịch vụ vận chuyển và giao nhận thuận tiện thì bản thân của doanh nghiệp phải hiểu rõ và nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu và nhận định của khách hàng đối với sản phẩm và hình thức kinh doanh của mình. Bài nghiên cứu nhằm xây dựng, kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng. Từ đó đề xuất các giải pháp giúp nhà bán lẻ trực tuyến và các nhà hoạch định chính sách về thương mại điện tử. Kết quả nghiên cứu có thể hữu ích đối với các nhà quản lý, doanh nghiệp, hỗ trợ họ có cái nhìn toàn diện để nâng cao chất lượng ứng dụng mua hàng trực tuyến, từ đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm thương mại điện tử

Theo APEC (Diễn đàn kinh tế châu Á – Thái Bình Dương), định nghĩa về thương mại điện tử như sau: “Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet”. Theo tổ chức thương mại thế giới (WTO): “Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet nhưng được giao nhận một cách hữu hình”. Từ các định nghĩa trên, theo tác giả thì thương mại điện tử chỉ xảy ra trong môi trường kinh doanh mạng Internet và các phương tiện điện tử giữa các nhóm (cá nhân) với nhau thông qua các công cụ, kỹ thuật và công nghệ điện tử, nó là một mô hình kinh doanh được kích hoạt thông qua công nghệ thông tin.

2.2. Khái niệm người tiêu dùng

Dưới góc độ kinh tế, theo từ điển kinh tế học hiện đại định nghĩa: “Người tiêu dùng là bất cứ đơn vị kinh tế nào có nhu cầu tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ cuối cùng..., thông thường, người tiêu dùng được coi là một cá nhân nhưng trên thực tế, người tiêu dùng có thể là cơ quan, các cá nhân và nhóm cá nhân. Theo từ điển Black’s Law Dictionary: “Người tiêu dùng là người mua hàng hoá, dịch vụ vì mục đích sử dụng cho cá nhân, gia đình, hộ gia đình mà không nhằm mục đích bán lại” [3]. Như vậy, có thể hiểu người tiêu dùng là cá nhân mua hoặc sử dụng hàng hoá, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng. Hộ gia đình, tổ chức được coi là người tiêu dùng khi mua hoặc sử dụng hàng hoá, dịch vụ không vì mục đích kinh doanh.

2.3. Khái niệm hành vi tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng trong mua sắm truyền thống và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của họ rất đa dạng và phong phú vì nó đã nghiên cứu từ rất nhiều quan điểm trên các lĩnh vực khác nhau như: Marketing, tâm lý học và từ các quan điểm về kinh tế học. Tuy nhiên, với sự phát triển vượt trội của Internet và thương mại điện tử đã tác động đến cách thức giao dịch cũng như quá trình ra quyết định của khách hàng, ngày càng nhiều khách hàng mua sắm từ các trang thương mại điện tử thay vì đến các cửa hàng truyền thống [4]. Để nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, các tác giả đã nghiên cứu dựa trên các lý thuyết khác nhau như: Thuyết hành động có hợp lý (TRA - theory of reasoned action); Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM

– technology acceptance model); Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB – theory of planned behavior); Lý thuyết về kỳ vọng (ECT – expectation confirmation theory); Lý thuyết về sự lan tỏa trong đổi mới (IDT – innovation diffusion theory) và lý thuyết về chi phí giao dịch (TCT – transaction cost theory).

Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ - TAM được đề xuất bởi Davis và cộng sự và được phát triển mở rộng bởi chính tác giả này vào năm 1989. Theo TAM, có hai yếu tố tác động đến thái độ sử dụng của công nghệ mới đó là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Bên cạnh việc tìm ra các mối quan hệ mới, các nhà nghiên cứu Davis và Ajzen đã đưa một số biến mới vào mô hình gốc do phát hiện yếu tố về “nhận thức về tính hữu ích” và nhận thức về việc dễ sử dụng” có tác động trực tiếp lên “ý định” của người sử dụng, do đó biến thái độ đã bị loại khỏi mô hình.

Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) được nghiên cứu và phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen năm 1975 [5], và được Ajzen hoàn thiện năm 1991, bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi, và đây là một trong những lý thuyết nền tảng dùng để giải thích hành vi của người tiêu dùng. TPB cho rằng hành vi thực tế của khách hàng chịu sự tác động bởi cả ý định hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi của họ. Trong khi đó, ý định hành vi khách hàng lại bị tác động đến bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi đo lường mức độ dễ dàng khi cá nhân thực hiện hành vi đó ở mức độ thế nào.

Thuyết nhận thức rủi ro TPR (Theory of Perceived Risk) được xây dựng bởi Bauer và R.A. khẳng định rủi ro trong quá trình mua sắm trực tuyến gồm 2 yếu tố về nhận thức: (1) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ và (2) Nhận thức rủi ro gắn liền với giao dịch trực tuyến [6]. Rủi ro gắn liền với sản phẩm dịch vụ bao gồm rủi ro về tài chính, rủi ro về sản phẩm dịch vụ, rủi ro về trải nghiệm mua sắm và rủi ro hàng hoá không được giao như đã hứa. Tác giả nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng có xu hướng quan tâm đến việc đánh giá nhà cung cấp trực tuyến trước khi ra quyết định mua hàng, chính vì lý do này uy tín và cách thức thực hiện giao dịch của người bán đóng vai trò rất quan trọng.

Mô hình lý thuyết chấp nhận điện tử (E-commerce Adoption Model, viết tắt là E-CAM) được tác giả Jooongho Ahn, Jinsoo Park và Dongwon Lee xây dựng bằng cách tích hợp mô hình TAM với mô hình thuyết nhận thức rủi ro TPB. Nghiên cứu này đã cung cấp kiến thức về các yếu tố tác động đến việc chuyển người sử dụng internet thành khách hàng tiềm năng. Nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích phải được nâng cao, trong khi nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến phải được giảm đi [7].

2.4. Tổng quan nghiên cứu

Theo nghiên cứu của tác giả Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Gen Z đã xác định các yếu tố có tác động lớn đến nhận thức bao gồm tính hữu ích, niềm tin, cảm nhận rủi ro và âm lý an toàn [8]. Nghiên cứu của La Thị Tuyết và cộng sự [9] đã đưa ra 6 yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội, đó là tính hữu ích, tính dễ sử dụng, sự tin tưởng, mong đợi về giá cả, mong đợi về chất lượng và trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

2.5. Giả thuyết nghiên cứu

2.5.1. Niềm tin

Niềm tin được hình thành từ ba góc độ khác nhau: (1) năng lực; (2) trung thực; và (3) tốt bụng. Theo nghiên cứu của Jarvenpaa và cộng sự, niềm tin được đo lường bằng 2 tiêu chí: cảm nhận của cá nhân về mục tiêu hành động và việc thực hiện các cam kết của các trang web. Theo các tác giả này, vấn đề thông tin của người tiêu dùng bị rò rỉ và bán cho bên thứ ba sử dụng cho mục đích khác không còn xa lạ, việc này làm cho người tiêu dùng lo ngại khi cung cấp các thông tin trên trang thương mại điện

tử và điều này ảnh hưởng đến việc họ thực hiện các giao dịch trực tuyến. Từ những đặc điểm trên, đề tài xây dựng giả thuyết H1 là: *Giả thuyết H1: Niềm tin có tác động tích cực (+) đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.*

2.5.2. Tính hữu ích

Theo nghiên cứu của Lin, “cảm nhận về tính hữu ích” của mua sắm trực tuyến được đo lường bằng 3 chỉ tiêu cụ thể đó là: dễ dàng so sánh các sản phẩm, tiếp cận được những thông tin hữu ích và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tuyến [10]. Thêm vào đó, nghiên cứu cho thấy rằng nhiều khách hàng cảm nhận rằng họ sẽ mua được sản phẩm với giá rẻ hơn khi mua sắm trực. Do đó, tác giả đã phát triển thang đo “cảm nhận về tính hữu ích”, theo đó tính hữu ích của mua sắm trực tuyến được đo lường bằng 2 chỉ tiêu sau: khả năng mua hàng hóa từ xa và giá rẻ hơn. Các chỉ tiêu này được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý). Từ những đặc điểm trên, tác giả đề xuất giả thuyết H2 là: *Giả thuyết H2: Tính hữu dụng có tác động tích cực (+) đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.*

2.5.3. Cảm nhận rủi ro

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu tập trung nghiên cứu nhận thức rủi ro được đo lường bằng thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Hsu và cộng sự. Theo Hsu và cộng sự cho rằng rủi ro sản phẩm trong mua sắm trực tuyến, đặc biệt là với những người mới tham gia hoặc mới tìm hiểu do người mua không thể kiểm tra và thử nghiệm sản phẩm trước khi ra quyết định [11]. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Lin và cộng sự còn cho rằng, nguy cơ rủi ro mất tiền, không được giao hàng, giao hàng sai có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Từ những đặc điểm trên, tác giả đề xuất giả thuyết H3 là: *Giả thuyết H3: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực (-) đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.*

2.5.4. Ảnh hưởng xã hội

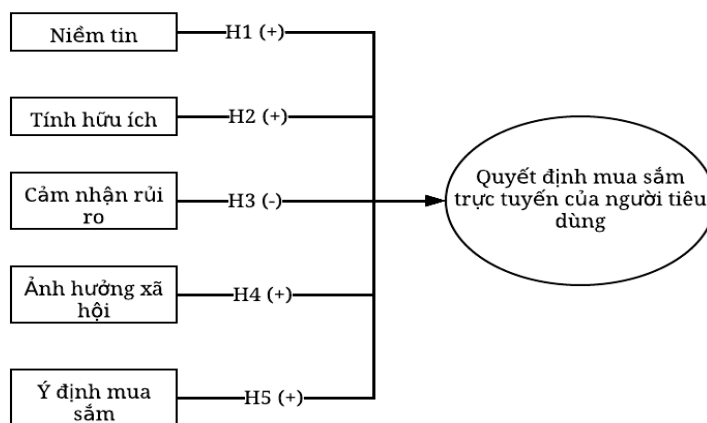
Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là “áp lực xã hội nhận thức để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi”. Ảnh hưởng xã hội đề cập đến những ảnh hưởng và tác động của những người quan trọng và gần gũi có thể tác động đến cá nhân thực hiện hành vi [12]. Trong nghiên cứu này thì các yếu tố được xem là yếu tố ảnh hưởng xã hội là mức tác động của những người có ảnh hưởng (gia đình, bạn bè, người thân, ...) nghĩ rằng họ nên mua sắm trực tuyến. Ảnh hưởng xã hội được tìm thấy có một ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến ý định của người tiêu dùng tham gia vào mua sắm trực tuyến. Từ những giả thuyết trên, tác giả đề xuất giả thuyết H4 là: *Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực (+) đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.*

2.5.5. Ý định mua sắm trực tuyến

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ý định về một hành vi càng mạnh thì khả năng hành vi được thực hiện càng cao [13]. Theo Pavlou và Fygenson, “Ý định mua sắm trực tuyến” được đo lường bằng khả năng mua sắm trực tuyến trong tương lai gần. Từ những giả thuyết trên, tác giả đề xuất giả thuyết H5 là: *Giả thuyết H5: Ý định mua sắm có tác động tích cực (+) đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.*

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ những phân tích trên, tác giả đề xuất mô hình các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh gồm 5 biến độc lập là: Niềm tin, tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội, nhận thức rủi ro, biến độc lập liên quan là ý định mua sắm và 1 biến phụ thuộc là quyết định mua sắm trực tuyến.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc thảo luận nhóm. Đối tượng nghiên cứu gồm 7 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, có độ tuổi từ 22-40 tuổi, có kinh nghiệm sử dụng Internet, đã từng mua hàng qua mạng hoặc có kiến thức mua hàng qua mạng, có sự hiểu biết về các trang web bán hàng qua mạng. Đồng thời nghiên cứu tiến hành khảo sát bằng cách phỏng vấn cá nhân trực tiếp sử dụng bảng câu hỏi.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính bằng cách thực hiện 7 cuộc phỏng vấn sâu với những khách hàng có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 6 năm 2023 đến tháng 7 năm 2023. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp khảo sát khách hàng sử dụng bảng câu hỏi, trong giai đoạn từ tháng 7 năm 2023 đến tháng 8 năm 2023. Kích thước mẫu nghiên cứu được xác định bằng công thức cỡ mẫu tối thiểu $N \geq 5 \cdot x$ (trong đó x là tổng số biến quan sát). Trong nghiên cứu này, kích thước mẫu tối thiểu là $15 \cdot 5 = 75$ mẫu. Đối với tác giả Tabachnick và Fidell đề tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N \geq 8m + 50$ (trong đó N là cỡ mẫu, m là số biến độc lập của mô hình) [14], nghĩa là với tổng số mẫu là 5 biến độc lập của nghiên cứu này, kích thước mẫu tối thiểu sẽ là $8 \cdot 5 + 50 = 90$ mẫu. Dữ liệu sau đó được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0. Các phương pháp xử lý số liệu bao gồm: (1) Phân tích hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA; (2) Phân tích hồi quy tuyến tính sử dụng phần mềm SPSS 22.0; (3) Phân tích phương sai bằng cách sử dụng kiểm định ANOVA một chiều; (4) Phân tích hệ số tương quan; (5) Kiểm định Independent Sample T-Test; (6) Xây dựng thang đo nghiên cứu, làm cơ sở cho việc nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi định lượng. Các biến trong mô hình được xây dựng theo thang đo Likert 5 điểm, nghiên cứu quy ước mức độ thang đo theo thứ tự: 1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Trung lập, 4 - Đồng ý, 5 - Rất đồng ý. Nội dung cụ thể như sau:

Bảng 1. Thang đo đề xuất

STT	Nhân tố	Mã hoá	Thang đo	Nguồn
1	Niềm tin	NT1	Tôi tin rằng trang web này sẽ thực hiện các cam kết của họ	[15]
		NT2	Tôi lựa chọn mua sắm trực tuyến tại trang TMĐT có uy tín trên thị trường thông qua việc có thương hiệu nhận diện riêng biệt, có văn phòng, có đội ngũ nhân viên cơ hữu và làm việc theo quy trình chuyên nghiệp	

		NT3	Tôi sẵn sàng cung cấp các thông tin cá nhân cho trang web này	
2	Tính hữu ích	HI1	Tôi có thể so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn khi mua sắm trực tuyến	[10]
		HI2	Tôi có thể tiết kiệm thời gian khi mua sắm trực tuyến	
		HI3	Tôi có thể mua hàng trực tuyến ở bất cứ nơi nào	
3	Cảm nhận rủi ro	RR1	Tôi lo lắng về sự chậm trễ trong việc nhận sản phẩm	[11]
		RR2	Tôi tin rằng mua sắm trực tuyến là mạo hiểm vì có thể gây tổn thất về tài chính cho tôi	
		RR3	Mua sắm trực tuyến nhiều rủi ro vì có thể giao sai mã hàng, không chủ động được thời gian nhận hàng và có thể không nhận được hàng	
4	Ảnh hưởng xã hội	XH1	Các phương tiện truyền thông đại chúng có ảnh hưởng đến hoạt động mua sắm trực tuyến của tôi	[12]
		XH2	Người tôi tin tưởng giới thiệu, khuyến khích tôi mua sắm trực tuyến	
		XH3	Thái độ phản hồi của nhà bán hàng và những ý kiến bình luận khách hàng khác trên trang TMĐT ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi	
5	Ý định mua	YD1	Tôi sẽ sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến nhiều hơn trong thời gian tới	[13]
		YD2	Tôi sẵn sàng giới thiệu bạn bè, người thân mua sắm trực tuyến	
		YD3	Khi có điều kiện thích hợp, tôi sẽ sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến	

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Phương pháp thu thập dữ liệu là phương pháp phi xác suất bằng bảng khảo sát. Mẫu khảo sát phát ra là 208 mẫu và thu về được 162 bảng khảo sát đạt yêu cầu (chiếm 77.88%) dùng làm dữ liệu cho nghiên cứu. 46 mẫu không hợp lệ do 3 nguyên nhân chủ yếu sau: chưa từng truy cập vào các trang web bán hàng, chưa từng mua sắm trực tuyến, nhiều câu trả lời liên tiếp bị trùng lặp. Vì vậy nhóm tác giả sử dụng cỡ mẫu cho nghiên cứu là 162 mẫu, được nhập liệu bằng Excel và xử lý bằng phần mềm SPSS.22.

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2. Bảng thống kê mô tả

	Thông tin mẫu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	80	49.4
	Nữ	82	50.6
	Tổng	162	100
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	47	29.0
	Từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng	38	23.5
	Từ 10 triệu đồng đến dưới 20 triệu đồng	31	19.1
	Từ 20 triệu đồng đến dưới 30 triệu đồng	11	6.8
	Từ 30 triệu đồng đến dưới 40 triệu đồng	11	6.8
	Từ 40 triệu đồng đến dưới 50 triệu đồng	11	6.8
	Từ 50 triệu đồng trở lên	13	8.0
	Total	162	100.0

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

Theo mô hình nghiên cứu, có 5 nhân tố gồm 4 nhân tố biến độc lập và 1 nhân tố biến phụ thuộc thể hiện sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo, các chỉ số để đánh giá cho thấy thang đo sử dụng tốt và không có biến nào cần loại bỏ khỏi mô hình, cụ thể các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Niềm tin: Cronbach's Alpha =0.778				
NT1	7.22	2.609	0.655	0.655
NT2	7.17	2.827	0.598	0.718
NT3	7.41	2.665	0.592	0.726
Tính hữu ích: Cronbach's Alpha = 0.789				
HI1	7.04	2.732	0.622	0.723
HI2	7.20	2.673	0.628	0.716
HI3	7.24	2.606	0.640	0.703
Nhận thức rủi ro: Cronbach's Alpha = 0.761				
RR1	6.60	2.390	0.573	.700
RR2	6.80	2.321	0.597	.672
RR3	6.75	2.373	0.603	.666
Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha = 0.775				
XH1	6.96	2.340	0.618	0.689
XH2	7.07	2.355	0.598	0.710
XH3	6.92	2.310	0.616	0.691
Ý định sử dụng: Cronbach's Alpha = 0.784				
YD1	7.46	2.846	0.605	0.726
YD2	7.53	2.785	0.613	0.716
YD3	7.39	2.748	0.648	0.679

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi các biến đã được đánh giá đạt yêu cầu về độ tin cậy trong phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá tiếp tục được sử dụng nhằm đảm bảo các biến đo lường một khái niệm nghiên cứu. Giá trị Eigenvalues = 1,235 > 1, thỏa điều kiện nên các biến được giữ lại mô hình. Nếu tăng thêm 1 biến độc lập, trị số này còn 0.622 < 1 nên rõ ràng mô hình sẽ không phù hợp để phân tích thêm biến nữa

Bảng 4. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Hệ số KMO		0.81
Kiểm định Bartlett's	Hệ số chỉ bình quan xấp xỉ	655.724
	df	66
	Sig.	0.000

Bảng 5. Hệ số tải nhân tố các biến quan sát

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
		1	2	3	4
Tính hữu ích	HI1	0.819			
	HI3	0.799			
	HI2	0.795			
Ảnh hưởng xã hội	XH1		0.810		
	XH2		0.807		
	XH3		0.766		
Niềm tin	NT2			0.815	
	NT1			0.808	
	NT3			0.787	
Rủi ro	RR2				0.829
	RR3				0.798
	RR1				0.714

Từ kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố cho thấy hệ số tải của các biến quan sát thỏa điều kiện khi phân tích nhân tố, cụ thể: hệ số tải lớn nhất là 0.829 của thang đo rủi ro RR2, thấp nhất là 0.714 của thang đo rủi ro RR1. Mức thấp nhất này vẫn thỏa điều kiện > 0.5 . Đồng thời kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau với mức ý nghĩa sig. = 0.000 < 0.05 và hệ số KMO = 0.81 ($0.5 < \text{KMO} < 1$). Như vậy, tất cả thang đo của 4 biến độc lập đều phù hợp và có ý nghĩa với mô hình, nghiên cứu sẽ giữ lại để thực hiện phân tích hệ số tương quan và hồi quy tuyến tính.

4.4. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 6. Kết quả phân tích ma trận hệ số tương quan

		YD	NT	HI	RR	XH
Ý định sử dụng	Kiểm định Pearson	1	0.570**	0.590**	-0.518**	0.546**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	162	162	162	162	162
Niềm tin	Kiểm định Pearson	0.570**	1	0.304**	-0.367**	0.349**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	162	162	162	162	162
Tính hữu ích	Kiểm định Pearson	0.590**	0.304**	1	-0.398**	0.368**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	162	162	162	162	162
Nhận thức rủi ro	Kiểm định Pearson	-0.518**	-0.367**	-0.398**	1	-0.374**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	162	162	162	162	162
Ảnh hưởng xã hội	Kiểm định Pearson	0.546**	0.349**	0.368**	-0.374**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	162	162	162	162	162

Theo kết quả phân tích cho thấy các biến độc lập NT, HI, RR, XH có mối tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc YD vì các hệ số tương quan của các biến độc lập và phụ thuộc đều dương. Kết quả ở bảng cho thấy, chỉ số sig (2 phía) đầu tiên của biến phụ thuộc với các biến độc lập đều bằng ($0.000 < 0.01$) nên kết luận các biến độc lập đều có tương quan đến biến phụ thuộc. Như vậy mô hình

sẽ giữ loại toàn bộ biến độc lập để phân tích hồi quy tuyến tính và đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc.

4.5. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 7. Kiểm định ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	Hệ số F	Sig.
1	Biến hồi quy	61.218	4	15.304	59.721	0.000 ^b
	Số dư	40.234	157	0.256		
	Tổng	101.452	161			
a. Nhân tố phụ thuộc: YD						
b. Nhân tố dự đoán (Không đối): NT, HI, RR, XH						

Từ kết quả kiểm định ANOVA, với độ tin cậy 95% có nghĩa là mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu, các biến độc lập trong mô hình có tương quan với biến phụ thuộc.

4.6. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Bảng 8. Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error				Dung sai	VIF
1			Beta				
Hằng số	1.043	0.442		2.361	0.019		
NT	0.324	0.057	0.318	5.660	0.000	0.800	1.251
HI	0.339	0.058	0.332	5.799	0.000	0.772	1.295
RR	-0.193	0.064	-0.177	-3.026	0.003	0.742	1.348
XH	0.271	0.063	0.247	4.313	0.000	0.768	1.302

Kiểm định phần dư có phân phối chuẩn: Độ lệch chuẩn (Std.Dev) trong mô hình hồi quy là 0.987 xấp xỉ 1 và trung bình Mean của mô hình hồi quy bằng $-1.99E-16(\sim 0)$ gần bằng 0 do đó có thể kết luận rằng giả định phân phối chuẩn của phần dư không vi phạm. Cụ thể, hàm hồi quy được viết như sau: $Quyết\ định = 1,043 + 0.324 * niềm\ tin + 0.339 * tính\ hữu\ ích - 0.193 * nhận\ thức\ rủi\ ro + 0.271 * ảnh\ hưởng\ xã\ hội$. Yếu tố “Hữu ích” có mối quan hệ cùng chiều và là nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến “Ý định mua hàng trực tuyến” của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh với $\beta = 0.339$. Yếu tố “Niềm tin” có mối quan hệ cùng chiều và là nhân tố tác động thứ 2 đến “Ý định mua sắm trực tuyến” với $\beta = 0.324$. Điều này cho thấy việc tạo niềm tin với người tiêu dùng là động lực thúc đẩy ý định mua hàng của họ và nâng cao lòng tin cậy của khách hàng. Các doanh nghiệp cần đảm bảo với khách hàng về sự an toàn, minh bạch về chất lượng sản phẩm, hình ảnh chân thực và rõ ràng. Sử dụng các trang mạng xã hội và website để tiếp cận thêm khách hàng và sử dụng các công cụ hỗ trợ, chăm sóc khách hàng tự động. Yếu tố “Nhận thức rủi ro” có mối quan hệ ngược chiều đến “Ý định mua hàng trực tuyến” với $\beta = -0.177$. Các doanh nghiệp cần thiết lập chính sách bảo mật thông tin khách hàng, giúp tăng tính rõ ràng, độ tin cậy và tăng tính bảo mật riêng tư cho khách hàng. Xây dựng các chính sách giao hàng, đổi trả sản phẩm và bảo hành. Cung cấp hình ảnh rõ ràng và chất lượng trung thực, cụ thể, như màu sắc, kích thước, phụ kiện kèm theo. Yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” có mức tác động yếu nhất trong các yếu tố với $\beta = 0.271$. Các nhà cung cấp dịch vụ cần chú trọng đến các chương trình tiếp thị, khuyến mãi. Đồng thời các nhà quản trị cần hết sức xem xét về tình hình thu nhập, hoàn cảnh kinh tế để có thể định giá sản phẩm ở mức hợp lý, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, góp phần nâng cao quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

5. KẾT LUẬN

Bài nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 162 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá cho việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của họ. Kết quả có 5 yếu tố ảnh hưởng là: Ý định sử dụng, Niềm tin, Tính hữu ích, Cảm nhận rủi ro và Yếu tố công nghệ. Nghiên cứu thực nghiệm kiểm định mức độ tác động của các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao ý định mua sắm trực tuyến theo mức độ ảnh hưởng của các nhân tố. Kết quả nghiên cứu góp phần xác nhận lại các kết quả nghiên cứu trước đây về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến qua ứng dụng trên điện thoại thông minh. Đồng thời chỉ ra các yếu tố không tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến trên ứng dụng điện thoại thông minh. Các doanh nghiệp sử dụng nền tảng trực tuyến để bán hàng, các công ty phát triển và kinh doanh sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ bán hàng trực tuyến có thể tham khảo kết quả nghiên cứu nhằm cải tiến và cung cấp các dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] P. Vinh, "Đứng thứ 2, Việt Nam chiếm 15% thị trường mua sắm online tại Đông Nam Á," *Kinh tế số*, 2022.
- [2] N. Anh, "Đón đầu các xu hướng công nghệ trong mua sắm online," *Kinh tế số*, Thành phố Hồ Chí Minh, 2022.
- [3] B. A. Garner, "Từ điển Black's Law Dictionary," 10th Edition, pp. 382-383.
- [4] C. P. C. R. & X. C. Wen, "An intergrated model for customer online repurchase intention," in *Journal of Computer Information systems*, 2011, pp. 14-32.
- [5] T. M. J. J. & S. S. H. Hansen, "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior," *International Journal of Information Management*, vol. VI, no. 24, pp. 539-550, 2004.
- [6] R. A. Bauer, "Consumer Behavior As Risk Taking," *Harvard University Press*, pp. 23-34, 1960.
- [7] J. P. & D. L. oongho Ahn, On the explanation of factors affecting e-Commerce adoption (ECAM), Carlson School of Management.
- [8] Tạ, V.T., Đặng, X.O, "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam," 2021.
- [9] Nguyễn.T.K.H, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z trên địa bàn thành phố Biên Hòa," *Tạp chí Công Thương*, 2023.
- [10] K. Tunsakul, "Generation Zs perception of servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes," in *Human Behavior, Development and Society*, pp. 123-133.
- [11] C. L. L. J. C. C. & C. H. S. Hsu, "The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions," *Internet Research*, vol. 23, no. 1, pp. 69-88, 2013.
- [12] P. V. Tuấn, " Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam.," *Tạp chí Khoa học Thương mại*, no. 141, pp. 30-38, 2020.
- [13] Ajzen, "Organizational Behavior and Human Decision Processes," *The theory of planned behavior*, vol. II, no. 50, pp. 179-211, 1991.