

RESEARCH OF FACTORS AFFECTING THE DECISION OF STUDENTS OF DONG THAP UNIVERSITY ON SHOPEE ONLINE BUYING

Tran Hoang Long*, Nguyen Thi Que Nhu, Do Thi Yen Nhi, Huynh Quoc Tuan

Dong Thap University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	18/5/2023	The study aims to determine the factors affecting the online purchase decision on Shopee of students of Dong Thap University. On the basis of a review of previous studies, the group of authors built a questionnaire and sent a survey to 300 students of Dong Thap University who had ever purchased online on Shopee. The methods used to conduct the research include Descriptive Statistics, Cronbach's Alpha Reliability Test, Exploratory Factor Analysis (EFA), Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis with the support of the software SPSS22. The research results show that there were 4 factors affecting the online purchase decision on Shopee of Dong Thap University students: (1) ease of use, (2) usefulness, (3) personal experience, and (4) quality of service. In particular, usefulness had the strongest influence on the decision to buy online on Shopee of students of Dong Thap University.
Revised:	30/6/2023	
Published:	30/6/2023	
KEYWORDS		
Affective factors		
Online buying		
Shopee		
Students		
Dong Thap University		

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN SHOPEE CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG THÁP

Trần Hoàng Long*, Nguyễn Thị Quế Như, Đỗ Thị Yến Nhi, Huỳnh Quốc Tuấn

Trường Đại học Đồng Tháp

THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	18/5/2023	Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đã xây dựng bảng hỏi và gửi khảo sát đến 300 sinh viên của Trường Đại học Đồng Tháp đã từng mua hàng trực tuyến trên Shopee. Các phương pháp được sử dụng để thực hiện nghiên cứu bao gồm: Thống kê mô tả, Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích tương quan và Phân tích hồi quy bội với công cụ hỗ trợ là phần mềm SPSS22. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp là: (1) tính dễ sử dụng, (2) tính hữu ích, (3) kinh nghiệm cá nhân, và (4) chất lượng phục vụ. Trong đó, tính hữu ích có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.
Ngày hoàn thiện:	30/6/2023	
Ngày đăng:	30/6/2023	
TỪ KHÓA		
Yếu tố ảnh hưởng		
Mua hàng trực tuyến		
Shopee		
Sinh viên		
Đại học Đồng Tháp		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.7974>

* Corresponding author. Email: thlongtkd19@gmail.com

1. Giới thiệu

Trong môi trường kỹ thuật số, Internet được sử dụng như một nguồn thông tin không thể thiếu đối với con người. Dựa trên nền tảng Internet, các hoạt động thương mại, tương tác, trao đổi thông tin và thậm chí là mua bán có thể dễ dàng thực hiện thông qua các ứng dụng kết nối với Internet. Mua sắm trực tuyến là một hình thức thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng trực tiếp mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ người bán qua Internet bằng trình duyệt web hoặc ứng dụng dành cho thiết bị di động. Người tiêu dùng sẽ tìm thấy một sản phẩm quan tâm bằng cách truy cập trực tiếp vào trang web của nhà bán lẻ hoặc tìm kiếm giữa các nhà cung cấp thay thế bằng công cụ tìm kiếm mua sắm, hiển thị tình trạng còn hàng và giá của cùng một sản phẩm tại các nhà bán lẻ điện tử khác nhau.

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, Internet ngày càng được kết nối rộng khắp và hành vi mua hàng của chúng ta đang thay đổi. Người tiêu dùng đã mua nhiều thứ hơn trên các nền tảng thương mại điện tử vì nó thuận tiện hơn và ít tốn thời gian hơn so với mua hàng truyền thống.

Dưới sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, mua sắm trực tuyến hiện đang rất phổ biến với mọi người. Theo đó, Shopee được đánh giá là một trong những trang thương mại điện tử hàng đầu ở nước ta hiện nay. Đồng thời, Shopee là sàn thương mại điện tử số 1 trong bảng xếp hạng các sàn thương mại điện tử Việt Nam. Theo IPrice Group [1] đã công bố số liệu bản đồ thương mại điện tử Việt Nam quý 4/2021, Shopee tiếp tục bứt phá trong khi các đối thủ như Tiki, Lazada, Sendo giậm chân tại chỗ. Cụ thể, lượng truy cập Shopee quý 4/2021 là 89 triệu lượt, tăng 14% so với quý 3/2021 và tăng 30% nếu so với quý 4/2020. Tiki và Lazada gần như đi ngang so với quý 3/2021, lượng truy cập lần lượt là 17,9 triệu lượt và 20,6 triệu lượt. Nếu so với quý 4/2020, cả 2 sàn thương mại điện tử này đều tăng trưởng âm, với Tiki là -20% còn với Lazada là -1%. Với Sendo, lượng truy cập trang này hiện chỉ còn 4,9 triệu lượt, giảm 56% so với cùng kỳ năm trước. Cũng theo số liệu của IPrice Group, lượng truy cập của Shopee đang lớn gấp 2 lần cả 3 đối thủ Tiki, Lazada và Sendo cộng lại. Từ kết quả trên cho thấy, Shopee là sàn thương mại điện tử có lượng người dùng truy cập lớn, vì vậy sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm nhiều khách hàng mới.

Bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ của Shopee là sự hình thành thói quen mới trong cộng đồng giới trẻ Việt Nam - thói quen mua hàng trực tuyến. Theo Bộ Công Thương [2] cho thấy, mua sắm trực tuyến đang thâm nhập mạnh mẽ vào thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Là một phần của giới trẻ hiện nay, hầu hết sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp đều tham gia vào quá trình mua hàng trực tuyến. Theo kết quả khảo sát năm 2023 của nhóm tác giả, tỷ lệ sinh viên của Trường Đại học Đồng Tháp mua hàng trên trang Shopee là cao nhất, đạt 65,4%.

Những năm qua, đã có một số nghiên cứu trong và ngoài nước được thực hiện nhằm nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng như: Võ Thị Ngân Quỳnh [3], Lê Kim Dung [4], Wijaya và Warnadi [5], Lê Thị Kim Hoa và Võ Anh Kiệt [6],... Kết quả từ các nghiên cứu đã chỉ ra một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng bao gồm: tính dễ sử dụng, tính hữu ích, sự tin cậy và an toàn, chất lượng phục vụ, kinh nghiệm cá nhân,... Trong đó, tính dễ sử dụng được xác định là có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm [3], [5], [7]. Đồng thời, tính hữu ích mà khách hàng có được khi mua hàng trực tuyến: tiết kiệm thời gian, thuận tiện,... được xem là có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến [3], [5]. Cùng với những phát hiện được đề cập, sự tin cậy và an toàn cũng ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến [7], [8]. Chất lượng phục vụ liên quan đến nhiều mặt như sự giao tiếp trong quá trình mua hàng, thời gian giao hàng, chất lượng hàng hóa hay thời gian bảo hành,... được xác định là có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến [6], [8]. Sau cùng, dựa vào kinh nghiệm cá nhân giúp khách hàng trở nên tự tin hơn khi quyết định mua hàng trực tuyến, đây là phát hiện trong nghiên cứu của Võ Thị Ngân Quỳnh [3]. Bên cạnh những kết quả đạt được, các nghiên cứu trước đều có chung một hạn chế là chưa chỉ ra được tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trong mô hình. Do đó, trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả nhận thấy rằng việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên là cần thiết. Bài viết tập trung vào đối tượng là sinh viên trường Đại học Đồng Tháp để nghiên cứu nhằm làm rõ các yếu tố

ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên, từ đó đưa ra một số giải pháp làm tăng quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên trong tương lai.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua việc lược khảo các tài liệu trước đó, đặc biệt các nghiên cứu của Võ Thị Ngân Quỳnh [3] và Gina Aulia, Husnurrofi, Syahrani [8], nhóm tác giả đã kế thừa 6 yếu tố bao gồm: Tính dễ sử dụng, tính hữu ích, kinh nghiệm cá nhân, sự tin cậy, an toàn, chất lượng phục vụ. Trong đó:

Thứ nhất, tính dễ sử dụng đề cập đến tập hợp các thao tác đơn giản khi trải nghiệm đối với sản phẩm. Đồng thời, tính dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua đối với việc áp dụng công nghệ vào quá trình mua hàng. Nếu một công nghệ được cảm nhận là quá khó và phức tạp để sử dụng thì cá nhân khách hàng có xu hướng thay thế hoặc từ bỏ [3], [9].

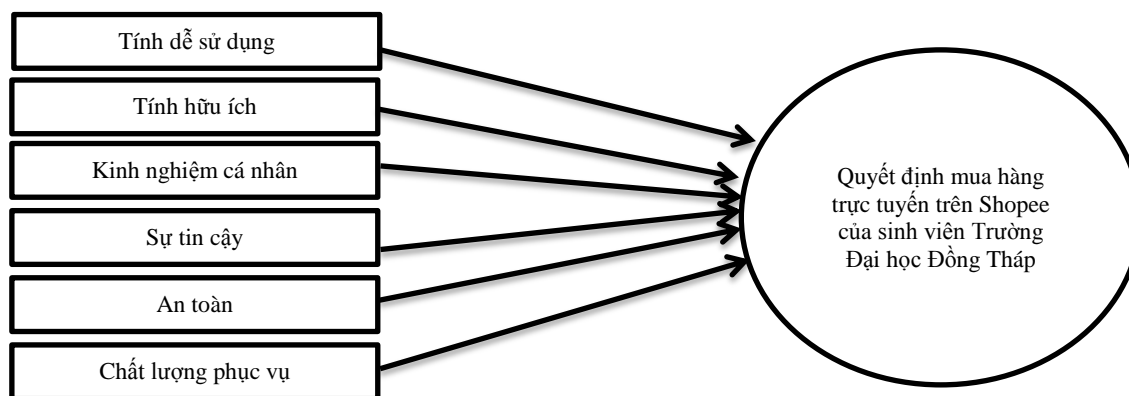
Thứ hai, tính hữu ích đề cập đến những lợi ích có được trong việc quản lý thời gian của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng đánh giá rằng mua hàng hóa qua hình thức trực tuyến đem lại lợi ích cho họ trong việc tiết kiệm thời gian, tiền bạc hay công sức... tức là công nhận hình thức mua hàng trực tuyến đem lại sự hữu ích trực tiếp cho bản thân họ [3].

Thứ ba, sự tin cậy và an toàn liên quan đến việc khách hàng mua hàng có nhận được hàng đúng như ý định mua ban đầu, chất lượng hàng hóa và niềm tin của người mua dành cho người bán cũng như cả Shopee. Hai yếu tố này có sự ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng [8].

Thứ tư, chất lượng phục vụ liên quan đến nhiều mặt như sự giao tiếp trong quá trình mua hàng, thời gian giao hàng, chất lượng hàng hóa hay thời gian bảo hành,... Nếu người bán hàng thân thiện và lịch sự với người tiêu dùng thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy thoải mái khi mua sắm tại cửa hàng [8], [10].

Thứ năm, yếu tố kinh nghiệm cá nhân liên quan đến sự tự tin khi mua hàng của người tiêu dùng, người tiêu dùng có đủ kinh nghiệm để phân biệt chất lượng hàng hóa và sử dụng Shopee sẽ dễ ra quyết định mua hàng hơn [3].

Từ đó, các giả thuyết cũng như mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu trong Hình 1 được đề xuất cụ thể như sau:

H1: “Tính dễ sử dụng” có tác động trực tiếp và tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

H2: “Tính hữu ích” có tác động trực tiếp và tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

H3: “Kinh nghiệm cá nhân” có tác động trực tiếp và tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

H4: “Sự tin cậy” có tác động trực tiếp và tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

H5: “An toàn” có tác động trực tiếp và tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

H6: “Chất lượng phục vụ” có tác động trực tiếp và tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp.

Thang đo (Bảng 1) mà nhóm tác giả sử dụng đo lường các khái niệm nghiên cứu dựa trên kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu trước đó.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Ký hiệu	Nội dung biến quan sát	Nguồn tham khảo
Tính dễ sử dụng (SD)	SD1	Việc sử dụng Shopee để đặt hàng được thực hiện đơn giản, dễ làm.	[3]
	SD2	Có thể dễ dàng tìm kiếm những thông tin cần thiết trên giao diện của Shopee.	
	SD3	Có thể dễ dàng sử dụng những dịch vụ có trên Shopee.	
	SD4	Dễ dàng thao tác để truy cập vào Shopee.	
Tính hữu ích (HI)	HI1	Shopee cung cấp nhiều thông tin hữu ích khi mua hàng.	[3]
	HI2	Shopee luôn sẵn sàng cho việc đặt hàng.	
	HI3	Shopee thiết kế thuận tiện cho việc đặt hàng.	
	HI4	Dễ dàng khi đưa ra quyết định mua hàng.	
Kinh nghiệm cá nhân (KN)	KN1	Việc đặt hàng trên Shopee dựa trên kinh nghiệm mua sắm của cá nhân.	[3]
	KN2	Quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng bởi đánh giá của khách hàng khác.	
	KN3	Cần tham khảo trước những đánh giá về sản phẩm gần đây trên Shopee, sau đó mới đưa ra quyết định mua hàng.	
	KN4	Thường xuyên tham khảo ý kiến của bạn bè và người thân khi mua hàng trên Shopee.	
Sự tin cậy (TC)	TC1	Shopee là sàn thương mại điện tử có uy tín.	[8]
	TC2	Shopee cung cấp thông tin một cách trung thực.	
	TC3	Shopee giữ bí mật dữ liệu của người dùng.	
An toàn (AT)	AT1	Shopee là bên thứ ba nên sẽ không có chuyện lừa đảo.	[8]
	AT2	Hệ thống thanh toán được đảm bảo an toàn vì nó chuyển tiền đến Shopee trước chứ không phải trực tiếp cho người bán.	
	AT3	Mua sắm tại Shopee an toàn vì sẽ được hoàn tiền nếu sản phẩm không phù hợp.	
Chất lượng phục vụ (CL)	CL1	Người bán trên Shopee giao tiếp bằng ngôn ngữ lịch sự và thân thiện.	[8]
	CL2	Shopee cung cấp thông tin về sản phẩm một cách rõ ràng.	
	CL3	Shopee cung cấp dịch vụ giao hàng đúng hẹn.	
Quyết định mua hàng trực tuyến (QĐ)	QĐ1	Tiếp tục mua hàng trực tuyến trên Shopee trong tương lai.	[3]
	QĐ2	Sẽ giới thiệu Shopee cho bạn bè và người thân.	
	QĐ3	Sẽ chia sẻ Shopee lên trang mạng xã hội của cá nhân.	

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2023)

Dữ liệu được thu thập bằng các câu hỏi dùng thang đo Likert 5 điểm. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, bảng câu hỏi được gửi cho sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp đã từng mua hàng trực tuyến trên Shopee, thu được 300 phiếu khảo sát hợp lệ.

Dữ liệu thu được sau khi khảo sát sẽ tiến hành phân tích qua 5 bước. Thứ nhất, thống kê mô tả tổng quát sẽ được tiến hành để khái quát đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Các tiêu chí thống kê mô tả trong nghiên cứu này gồm giới tính và năm học của sinh viên. Thứ hai, kiểm định Cronbach's Alpha sẽ được tiến hành nhằm kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo. Thông qua đó, nghiên cứu có thể giữ lại những biến quan sát đáng tin cậy và loại bỏ những biến không phù hợp. Thứ ba, phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ được sử dụng để rút gọn các biến quan sát thành một tập hợp các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích EFA sẽ cho biết số nhân tố được gộp lại trên thực tế có phù hợp với lý thuyết hay không. Thứ tư, kiểm định hệ số tương quan Pearson được thực hiện nhằm kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trước khi đưa vào hồi quy. Cuối

cùng, phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc, từ đó giúp kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Khái quát về tình hình mua hàng trực tuyến trên Shopee của sinh viên Đại học Đồng Tháp

Mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử như: Shopee, Tiki, Lazada,... trở nên phổ biến đối với sinh viên trường Đại học Đồng Tháp. Kết quả thống kê từ việc khảo sát ngẫu nhiên 1000 sinh viên đang học tập tại trường về sàn điện tử lựa chọn nhiều nhất khi mua sắm trực tuyến (Bảng 2) cho thấy: Shopee là sàn thương mại điện tử được sinh viên lựa chọn nhiều nhất khi có nhu cầu mua sắm trực tuyến (65,4%). Trong khi Tiki chỉ chiếm 23,2% và còn lại là 11,4% chọn Lazada và các sàn thương mại điện tử khác.

Bảng 2. Sàn thương mại điện tử được sinh viên lựa chọn khi mua sắm trực tuyến

Sàn thương mại điện tử	Số lượng sinh viên	Tỷ lệ (%)
Shopee	654	65,4
Tiki	232	23,2
Lazada	92	9,2
Khác	22	2,2
Tổng	1.000	100

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2023)

Từ kết quả này, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 300 sinh viên thường chọn sàn thương mại điện tử Shopee để mua sắm trực tuyến nhằm xác định và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua hàng của họ.

3.2. Thông tin mẫu nghiên cứu

Thông tin về mẫu nghiên cứu được nhóm nhóm tác giả trình bày dựa trên các đặc điểm là giới tính và năm học của sinh viên. Kết quả được trình bày tại Bảng 3.

Bảng 3. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng sinh viên	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	64	21,3
Nữ	236	78,7
Tổng	300	100
Năm học của sinh viên		
Năm thứ nhất	22	7,33
Năm thứ hai	37	12,33
Năm thứ ba	117	39,0
Năm thứ tư	124	41,33
Tổng	300	100

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2023)

Từ Bảng 3 cho thấy, xét về giới tính thì sinh viên nữ chiếm đa số (236 sinh viên, tương ứng 78,7%) trong mẫu khảo sát. Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy rằng sinh viên tham gia khảo sát phần lớn tập trung vào nhóm sinh viên năm ba và năm tư đang học tập tại trường.

3.3. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cho thấy 18/24 biến quan sát đạt độ tin cậy. Cụ thể, Bảng 4 cho thấy: (1) hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và (2) hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0,6 nên có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo độ tin cậy và sẵn sàng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 4. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát đạt yêu cầu	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
Tính dễ sử dụng	2	0,556	0,715
Tính hữu ích	4	0,514	0,781
Kinh nghiệm cá nhân	2	0,716	0,778
Sự tin cậy	2	0,565	0,721
An toàn	2	0,555	0,714
Chất lượng phục vụ	3	0,474	0,706
Quyết định mua hàng trực tuyến	3	0,659	0,834

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2023)

Phân tích EFA được sử dụng để phân nhóm cho 15 biến quan sát của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee. Bảng 5 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, theo đó có 10/15 biến quan sát có hệ số tải nhân tố > 0,5 và được phân làm 4 nhóm; KMO đạt 0,688 ($1 > KMO > 0,5$) nên chứng tỏ phân tích EFA là phù hợp; kiểm định Bartlett cho kết quả 839,760 với mức ý nghĩa Sig. < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan cao với nhân tố đại diện và tổng phương sai rút trích là 76,768% > 50%, điều này có nghĩa là 4 nhân tố rút trích giải thích được 76,768% sự biến thiên của tập dữ liệu.

Bảng 5. Phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Các biến quan sát đạt yêu cầu	Giá trị tải nhân tố bé nhất
1	SD2, SD4	0,765
2	HI1, HI3	0,846
3	KN2, KN4	0,851
4	CL1, CL2, CL3, CL4	0,580
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	839,760
	Df	36
	Sig.	0,000
Total of variance explained		76,768%

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2023)

3.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kiểm định tương quan Pearson được tiến hành. Kết quả được trình bày ở Bảng 6. Theo đó, các biến độc lập (CL, KN, HI, SD) đều có tương quan với biến phụ thuộc (QĐ). Do đó, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 6. Kiểm định tương quan Pearson

		CL	KN	HI	SD	QĐ
CL	Tương quan Pearson	1				
	Mức ý nghĩa					
KN	Tương quan Pearson	0,261**	1			
	Mức ý nghĩa	0,000				
HI	Tương quan Pearson	0,363**	0,280**	1		
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000			
SD	Tương quan Pearson	0,187**	0,361**	0,219**	1	
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000		
QĐ	Tương quan Pearson	0,488**	0,529**	0,562**	0,496*	1
	Mức ý nghĩa	0,000	0,000	0,000	0,000	

** . Tương quan tại mức ý nghĩa 1% (2-phía).

* . Tương quan tại mức ý nghĩa 5% (2-phía).

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2023)

Kết quả kiểm định hồi quy (Bảng 7) cho thấy, 4 biến độc lập (tính dễ sử dụng, tính hữu ích, kinh nghiệm cá nhân và chất lượng phục vụ) giải thích được 58,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc (Quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên trường Đại học Đồng Tháp). Mô hình được đánh giá là phù hợp với $F = 106,035$ (Sig. = 0,000 < 0,05). Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức tác động	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
QĐ	SD	0,279	6,890	0,000	H1	Chấp nhận
(R ² hiệu chỉnh = 0,584)	HI	0,337	8,201	0,000	H2	Chấp nhận
	KN	0,271	6,537	0,000	H3	Chấp nhận
	CL	0,243	5,960	0,000	H6	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả từ phân tích dữ liệu của nhóm tác giả, 2023)

Kết quả nghiên cứu cho thấy: *Thứ nhất*, “Tính dễ sử dụng” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Võ Thị Ngân Quỳnh [3], Lê Kim Dung [4], Nguyễn Minh Tuấn và Nguyễn Văn Anh Vũ [7], Wijaya và Warnadi [5], Astuti và Pulungan [9]. Điều này ngụ ý rằng, khi các dịch vụ trên sàn thương mại điện tử dễ sử dụng hơn sẽ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. *Thứ hai*, “tính hữu ích” là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Võ Thị Ngân Quỳnh [3], Lê Kim Dung [4], Nguyễn Minh Tuấn và Nguyễn Văn Anh Vũ [7], Lê Thị Kim Hoa và Võ Anh Kiệt [6]. Điều này có nghĩa, khi việc mua hàng trực tuyến trở nên hữu ích sẽ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. *Thứ ba*, “Kinh nghiệm cá nhân” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Võ Thị Ngân Quỳnh [3]. Điều này ngụ ý rằng, người tiêu dùng có nhiều kinh nghiệm trong mua hàng trực tuyến sẽ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của họ. *Thứ tư*, “chất lượng phục vụ” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với quyết định mua hàng trực tuyến trên Shopee, phát hiện này có sự đồng thuận với nghiên cứu của Lê Kim Dung [4], Asih, Surakarta [10]. Điều này ngụ ý rằng, chất lượng phục vụ của người bán hàng tốt hơn thì sẽ ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

Từ kết quả nghiên cứu đó, nhóm nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp dựa trên các yếu tố ảnh hưởng nhằm làm tăng quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên trên Shopee như sau:

Với “tính dễ sử dụng”: *Thứ nhất*, cần tạo nên giao diện người dùng thân thiện, dễ sử dụng cho người mới dùng. *Thứ hai*, cần cung cấp thông tin sản phẩm chi tiết giúp người mua dễ đánh giá sản phẩm. *Thứ ba*, cần bảo đảm tính năng tìm kiếm dễ dàng và hiệu quả giúp người mua dễ dàng tìm được sản phẩm cần thiết.

Với “tính hữu ích”: *Thứ nhất*, cần hiển thị rõ thông tin về sản phẩm, hình ảnh, thông số, mô tả rõ ràng để người dùng hiểu rõ và quyết định mua sản phẩm cần thiết. *Thứ hai*, công khai những đánh giá và nhận xét từ khách hàng để người dùng có cái nhìn khách quan về tính hữu ích của sản phẩm. *Thứ ba*, có chính sách đổi trả và bảo hành rõ ràng cũng như có sự hỗ trợ và chăm sóc khách hàng để tạo nên sự hữu ích trong mọi khâu bán hàng.

Với “kinh nghiệm cá nhân”: *Thứ nhất*, người bán có thể sử dụng các chương trình khuyến mãi cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua hàng của khách hàng. *Thứ hai*, tương tác và hỗ trợ cá nhân như chatbox cá nhân hoặc dịch vụ khách hàng trực tiếp để hỗ trợ cho khách hàng theo nhu cầu riêng của họ.

Với “chất lượng phục vụ”: *Thứ nhất*, cần đảm bảo sự trung thực và minh bạch trong bán hàng, ngoài ra cần phải phản hồi nhanh và hiệu quả những thắc mắc của người mua. *Thứ hai*, cần phải đảm bảo chất lượng sản phẩm và quản trị nguồn gốc sản phẩm, bảo đảm sản phẩm có chất lượng tốt và nguồn gốc rõ ràng.

4. Kết luận

Mua hàng trực tuyến đang và sẽ trở thành xu thế phổ biến của giới trẻ nói riêng và người tiêu dùng nói chung. Trong các sàn thương mại điện tử thì Shopee được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất. Qua nghiên cứu với sinh viên trường Đại học Đồng Tháp đã chỉ ra 4 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của sinh viên trên Shopee, đó là tính dễ sử dụng, tính hữu ích, kinh nghiệm cá nhân và chất lượng phục vụ.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế nhất định: *Một là*, 4 yếu tố đưa vào mô hình chỉ giải thích được 58,4 % sự biến thiên của quyết định mua hàng trực tuyến, có nghĩa là vẫn còn những yếu tố khác có thể giải thích cho sự biến thiên của quyết định mua hàng trực tuyến mà chưa được đưa vào mô hình. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần khám phá những yếu tố mới này. *Hai là*, nghiên cứu này chưa xem xét sự khác biệt về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua hàng trực tuyến dựa trên tiêu thức nhân khẩu học,... nên các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện phân tích để hoàn thiện và có cơ sở đề xuất những giải pháp phù hợp hơn.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài mã số SPD2022.02.54.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] IPrice Group, "Shopee alone "accepts" Lazada, Tiki, and Sendo in terms of total visits in the fourth quarter of 2021," February 19, 2022. [Online]. Available: <https://vietnambiz.vn/mot-minh-shopee-chap-ca-lazada-tiki-sendo-ve-tong-luot-truy-cap-trong-quy-iv-2021-20220219073021155.htm>. [Accessed June 30, 2023].
- [2] MOIT, "Cross-border e-commerce - a potential export channel for Vietnamese businesses," November 29, 2021. [Online]. Available: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/doanh-nghiep/doanh-nghiep-nuoc-ngoai/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-kenh-xuat-khau-tiem-nang-cho-doanh-nghiep-viet.html>. [Accessed June 30, 2023].
- [3] T. N. Q. Vo, "Analysis of Factors Affecting the Online Purchase Decision of Foreign Customers through the Dropshipping model at a Design Limited Liability Company Vgroup," Doctoral dissertation, Hue College of Economics, 2020.
- [4] K. D. Le, "Research on Online Shopping Behavior of Vietnamese Consumers," Doctoral thesis, Vietnam Academy of Social Sciences, 2020.
- [5] E. Wijaya and Warnadi, "Factors Affecting Online Purchase Decisions at Shopee: Effect of E-commerce," *Procuratio: Scientific Journal of Management*, vol. 7, no. 2, pp. 152-164, 2019.
- [6] T. K. H. Le and A. K. Vo, "Factors Affecting the Online purchase decision of students at universities in Dong Nai," *Asia-Pacific Economic Review*, vol. 32, no. 7, pp. 132-138, 2021.
- [7] M. T. Nguyen and V. A. V. Nguyen, "Factors Affecting Online Buying Activities of Customers at Tiki.vn," *Journal of Science and Technology - IUH*, vol. 46, no. 4, pp. 139-148, 2020.
- [8] G. Aulia, "Factors Influencing Online Purchasing Decisions Through the Shopee Application," Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- [9] R. Astuti and D. R. Pulungan, "Analysis of Factors Affecting E-commerce Customer Purchase Decisions," *Multidisciplinary output research for actual and international issue*, vol. 1, no. 2, pp. 343-164, 2021.
- [10] K. D. C. Asih and M. Jalari, "Factors Influencing Purchase Decisions Online Shopping Through E-Commerce Shopee," *Journal of Economics, Management, Accounting, Digital Business, Creative Economy, Entrepreneur*, vol. 1, no. 2, pp. 50-59, 2021.