

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐỒNG NAI

Lê Ngọc Như

Nguyễn Ngọc Mai

Trường Đại học Đồng Nai

*Tác giả liên hệ: Lê Ngọc Như - Email: 1214020159.dnu@gmail.com

(Ngày nhận bài: 31/3/2025, ngày nhận bài chỉnh sửa: 30/4/2025, ngày duyệt đăng: 22/5/2025)

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Đồng Nai. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, định lượng từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy và kiểm định sự phù hợp của mô hình nhằm nghiên cứu sự tác động của các nhân tố đến hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu đã xác định có 4 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Đồng Nai gồm: “Giá cả”, “Thái độ”, “Cảm nhận về tính hữu ích” và “Cảm nhận về tính dễ sử dụng”; trong đó nhân tố “Cảm nhận về tính dễ sử dụng” có tác động mạnh nhất.

Từ khóa: Hành vi mua sắm, mua sắm trực tuyến, sinh viên, Trường Đại học Đồng Nai

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, internet ngày càng phát triển và trở nên phổ biến trên toàn thế giới, nhu cầu của con người cũng ngày càng tăng. Để đáp ứng các nhu cầu đó, thương mại điện tử đã ra đời. Tại Việt Nam, hệ thống mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Do đó, các hoạt động giao dịch buôn bán cũng trở nên sôi nổi hơn, không ngừng mở rộng, cải tiến về quy mô và chất lượng. Các loại hình mua sắm online hiện nay ngày càng thu hút bởi giới trẻ, đặc biệt là học sinh và sinh viên. Trong đó, sinh viên là đối tượng luôn đi đầu trong việc nắm bắt và sử dụng công nghệ mới. Theo số liệu thống kê từ Bộ Công Thương Việt Nam, doanh thu thương mại điện tử tại Việt Nam đạt khoảng 16,4 tỷ USD vào năm 2022, tăng 20% so với năm trước đó (Lan Nguyễn, 2023) và dự kiến đến năm 2025 thị trường thương mại điện tử Việt Nam có thể đạt 35 tỉ USD (Ngô Huyền, 2024). Những con số này cho thấy sự phát triển

vượt bậc của thương mại điện tử. Vì thế, nếu hiểu được những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên, các doanh nghiệp sẽ hiểu rõ hơn và nắm bắt được nhu cầu thị hiếu của khách hàng, từ đó đưa ra các chính sách phù hợp, tăng khả năng cạnh tranh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là cách mà các cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ (Cheng, 2021) hay là quá trình mà người tiêu dùng trải qua khi lựa chọn, mua và sử dụng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ (Singh và cộng sự, 2023). Như vậy, hành vi tiêu dùng là một quá trình phức tạp, không chỉ bao gồm các quyết định mua sắm mà còn cả quá trình sử dụng, thải bỏ sản phẩm; để khách hàng ra quyết định mua sản phẩm thì sản phẩm đó còn phải thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người mua.

2.2. Lý thuyết về mua sắm trực tuyến

Mua hàng trực tuyến là hành vi mà người tiêu dùng sử dụng mạng internet để thực hiện các giao dịch mua hàng hóa/dịch vụ của mình (Nguyễn Quang Thu & Lưu Thị Kim Tuyền, 2018). Người tiêu dùng sử dụng các công cụ tìm kiếm ở các trang web thương mại điện tử để tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cần. Việc này giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian và công sức so với việc phải đến trực tiếp cửa hàng tìm kiếm sản phẩm. Mua sắm trực tuyến là phương cách cho phép người mua có thể mua hàng hóa dịch vụ thông qua mạng internet (Liang & Lai, 2000).

2.3. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Mô hình hành vi người tiêu dùng của Kotler & Keller (2012) xác định quá trình người tiêu dùng thực hiện hành vi tiêu dùng gồm 5 bước, từ nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án đến quyết định mua và hành vi sau mua. Để xem xét những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, cần phải xác định được quy trình khi mua hàng; tất cả hành động, ý định cũng như quyết định mua của khách hàng đều phải trải qua quy trình 5 bước này.

2.4. Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM)

Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA), David (1989) đã phát triển Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) liên quan đến dự đoán khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mô hình này giúp giải thích và dự đoán sự chấp nhận và sử dụng công nghệ mới của người dùng. Mô hình này cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định thông qua hai yếu tố chính: Cảm nhận về tính hữu ích (Perceived usefulness) và Cảm nhận về tính dễ sử dụng (Perceived

ease of use). Hai yếu tố này tương tác, hỗ trợ cho nhau; một công nghệ dù có hữu ích đến đâu nhưng mà nếu nó quá phức tạp, khó sử dụng thì có thể người dùng sẽ không muốn chấp nhận nó. Mô hình TAM giúp các nhà nghiên cứu xác định được các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, trong đó “cảm nhận về tính hữu ích” và “cảm nhận về tính dễ sử dụng” đối với hành vi áp dụng công nghệ của người tiêu dùng là yếu tố nền tảng thúc đẩy hoạt động mua sắm trực tuyến trên nền tảng thương mại điện tử.

2.5. Lý thuyết xác nhận kì vọng

Lý thuyết Kỳ vọng – xác định (Expectation – Confirmation Theory) được Richard L. Oliver đề xuất năm 1980. Lý thuyết này giúp hiểu rõ hơn sự hài lòng của người tiêu dùng bằng cách nghiên cứu mức độ mà trải nghiệm thực tế của họ so sánh với các kì vọng ban đầu. Theo lý thuyết này, kì vọng ban đầu của người tiêu dùng sẽ tạo ra các tiêu chuẩn để họ so sánh với các trải nghiệm thực tế của bản thân, qua đó người dùng sẽ xác định xem sự trải nghiệm đó có vượt qua sự kì vọng ban đầu của họ hay không. Nếu sự trải nghiệm thực tế đáp ứng kì vọng ban đầu, người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng và ngược lại. Vì vậy, lý thuyết này đóng vai trò quan trọng trong việc phân tích hành vi sau mua và đánh giá sự trung thành của người tiêu dùng trẻ.

2.6. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) được Icek phát triển năm 1991. Lý thuyết này tập trung vào mối liên hệ giữa niềm tin, thái độ và hành vi của con người. Mô hình TPB được mở rộng từ lý thuyết Hành vi lí trí (Theory of Reasoned

Action – TRA) của Ajzen & Fishbein. Mô hình này cho phép nhà nghiên cứu dự đoán và hiểu rõ hơn về hành vi của con người trong các tính huống khác nhau thông qua các ba yếu tố chính: “Thái độ”, “Chuẩn mực chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi”.

Trong ba yếu tố trên, yếu tố “Thái độ” và “Chuẩn mực chủ quan” có sự tác động mạnh mẽ tới hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Thái độ phản ánh mức độ tích cực của cá nhân đối với hành vi, trong khi chuẩn mực chủ quan lại chịu tác động từ bạn bè, người thân. Khi sinh viên có cái nhìn tích cực về mua sắm trực tuyến và nhận được sự ủng hộ từ môi trường xung quanh thì khả năng quyết định thực hiện hành vi này sẽ cao hơn.

3. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu

3.1. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

3.1.1. Giá cả

Giá cả là một khoản chi phí hoặc lượng tiền mặt mà người mua phải chi trả để đổi lấy một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể nào đó, hay nói cách khác giá cả là số tiền mà một người mua cần chi trả để nhận được hoặc sở hữu một sản phẩm, dịch vụ từ người bán (Kotler & Keller, 2016). Nó phản ánh giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ đó trong thị trường, là kết quả của quá trình cung cầu. Giá cả có thể bị tác động bởi nhiều yếu tố thuộc môi trường vi mô và vĩ mô như: chi phí sản xuất, các đối thủ cạnh tranh, chất lượng sản phẩm, điều kiện kinh tế và cả chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp. Theo Delafrooz và cộng sự (2010), yếu tố Giá cả có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Đồng thời, sinh viên thường có xu hướng so sánh giá cả trên nhiều nền tảng

thương mại điện tử khác nhau để tìm ra mức giá tốt nhất. Vì thế, một sản phẩm có giá cả hợp lý so với các đối thủ cạnh tranh sẽ hấp dẫn người tiêu dùng mua hơn. Khách hàng quan niệm “tiền nào của nấy” thường tin rằng giá cao đồng nghĩa với chất lượng cao và sẵn sàng trả thêm để sở hữu những sản phẩm cao cấp. Nghiên cứu của Elmaghraby & Keskinocak (2003) nhấn mạnh rằng giá cả linh hoạt có thể tối ưu hóa doanh thu bằng cách điều chỉnh giá dựa trên điều kiện thị trường và hành vi khách hàng (Elmaghraby & Keskinocak, 2003). Trong mua sắm trực tuyến, nếu sinh viên cảm thấy chi phí vận chuyển quá cao thì sẽ làm giảm khả năng mua hàng của họ. Vì thế mà giá cả có tầm quan trọng trong việc quyết định hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là sinh viên. Giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

3.1.2. Thái độ của người tiêu dùng

Thái độ được phân thành hai loại: thái độ đối với các đối tượng và thái độ đối với các hành vi (Icek, 1991). Dựa trên sự phân loại của Ajzen ở trên, bài nghiên cứu này xem xét thái độ từ góc độ thái độ đối với một hành vi, cụ thể là thái độ đối với hành vi mua sắm trực tuyến. Thái độ là đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi (Icek, 1991). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ đề cập những đánh giá tốt hay không tốt của người tiêu dùng về việc sử dụng internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các website bán lẻ (Lin, 2007). Các nghiên cứu cho thấy thái độ tích cực của người tiêu dùng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của họ, đặc biệt là trong bối cảnh mua sắm online đã

ủng hộ như nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy (2020); Vũ Thị Hạnh và cộng sự (2021) hay nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ (2016). Vì thế, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

Giả thuyết H2: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

3.1.3. *Cảm nhận về tính dễ sử dụng*

Nhận thức tính dễ sử dụng là “mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực” (David, 1989, tr.320). Trong mô hình TAM, Davis (1989) đã đề cập việc người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ dễ dàng và tối ưu hóa được hiệu suất công việc. Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021) cũng đã nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến và phát hiện ra rằng tính dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Khi nhận thấy nền tảng mua sắm trực tuyến thân thiện với người dùng, ít rào cản hơn trong việc truy cập và thực hiện các giao dịch mua sắm, nhiều khả năng sinh viên sẽ chọn mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Huỳnh Điệp Mộng Cầm & Dương Thị Ngọc Tuyền (2022) cũng cho rằng yếu tố cảm nhận về tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Cảm nhận về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

3.1.4. *Cảm nhận về tính hữu ích*

“Nhận thức sự hữu ích là mức độ để một người tin rằng việc sử dụng các hệ thống ứng dụng riêng biệt sẽ làm tăng hiệu quả/năng suất làm việc của họ đối với một công việc cụ thể” (Fred, 1989,

tr.320). Nếu nhận thấy rằng việc mua sắm trực tuyến giúp họ tiết kiệm được thời gian và công sức so với mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, sinh viên sẽ có xu hướng chọn mua sắm trực tuyến nhiều hơn vì có thể mua sắm bất kì lúc nào, ở bất cứ nơi nào, không cần phải biết giờ mở cửa hoặc địa điểm của cửa hàng. Cảm nhận về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dùng được phản ánh trong nghiên cứu của Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021); Huỳnh Điệp Mộng Cầm & Dương Thị Ngọc Tuyền (2022); Nguyễn Thị Như Quỳnh & Võ Thị Ngân (2023); Lim và cộng sự (2014). Nếu cảm thấy các trang web thương mại điện tử có hệ thống bảo mật thông tin tốt, đáng tin cậy thì sinh viên sẽ thấy yên tâm hơn khi thực hiện các giao dịch trực tuyến. Từ đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Cảm nhận về tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

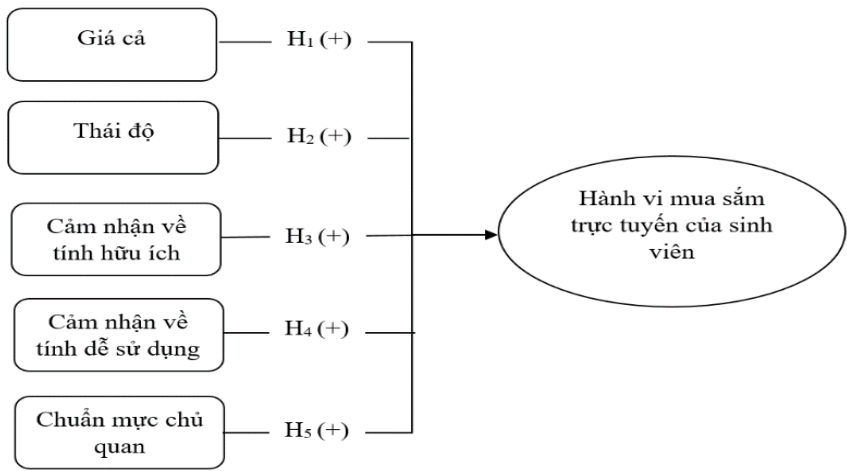
3.1.5. *Chuẩn mực chủ quan*

Chuẩn mực chủ quan là nguồn thông tin tham khảo ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng khi mua sản phẩm trực tuyến (Senecal & Nantel, 2002). Người tiêu dùng thường chịu tác động bởi các nguồn tin tham khảo bên ngoài khi đưa ra các quyết định mua sắm trực tuyến. Đó là những đánh giá trước đó của khách hàng, lời khuyên từ những người xung quanh và bạn bè, thông tin từ các trang web uy tín... Các nguồn tham khảo thông tin càng có độ tin cậy cao càng có thể tăng cường sự tự tin của người tiêu dùng, khiến họ cảm thấy thoải mái và ít rủi ro hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, dẫn đến hành vi mua sắm cao hơn. Chuẩn mực chủ quan có tác động tích

cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên được thể hiện trong nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thủy (2020); Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021). Khi người tiêu dùng tin rằng gia đình, bạn bè của họ ủng hộ việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử thì họ sẽ có xu hướng thực hiện điều đó. Vì vậy, ta đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết H5: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Như vậy, mô hình nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến nhóm tác giả đưa ra bao gồm 5 yếu tố: (1) Giá cả, (2) Thái độ, (3) Cảm nhận về tính hữu ích, (4) Cảm nhận về tính dễ sử dụng và (5) Chuẩn mực chủ quan.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng việc thảo luận nhóm 10 đáp viên (trong đó 10 sinh viên thuộc các chuyên ngành và năm học khác nhau của Trường Đại học Đồng Nai) để có thể lấy được ý kiến của các sinh viên liên quan đến những khái niệm và nội dung nghiên cứu, biết thêm về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến tại trường hiện nay. Kết quả nghiên cứu này dùng để khám phá, mở rộng, điều chỉnh

các biến trong mô hình nghiên đề xuất cứu và là cơ sở để thiết kế bản câu hỏi phỏng vấn cho nghiên cứu định lượng chính thức.

Dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ, từ 24 biến quan sát ban đầu trong thang đo dự kiến được dùng để đo lường 5 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Đồng Nai, sau khi nghiên cứu sơ bộ ta có các thang đo được điều chỉnh như sau:

Bảng 1: Thang đo các biến ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên

STT	Tên biến	Biến quan sát	Sau nghiên cứu sơ bộ	Nguồn
1. Thang đo về Giá cả				
1	GC1	Mua sắm trực tuyến dễ dàng so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại	Đã được điều chỉnh	Hasslinger và cộng sự

STT	Tên biến	Biến quan sát	Sau nghiên cứu sơ bộ	Nguồn
2	GC2	Mua sắm trực tuyến sẽ được hưởng các mức giá ưu đãi	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	(2007); Oded
3	GC3	Giá của sản phẩm khi mua trực tuyến bao gồm hết tất cả chi phí liên quan	Đã được điều chỉnh	Lowengart và cộng sự (2001)
4	GC4	Mua sắm trực tuyến sẽ được hưởng những đợt giảm giá hấp dẫn	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
5	GC5	Mua sắm trực tuyến có thể áp dụng các mã giảm giá để chi phí tối ưu hơn	Phát biểu mới	
2. Thang đo về Thái độ				
6	TĐ1	Mua sắm trực tuyến là một sự thay thế hấp dẫn đối với mua sắm truyền thống	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	Paul A. Pavlou và Mendel
7	TĐ2	Mua sắm trực tuyến là một trải nghiệm thú vị	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	Fygenson (2006); Ngô Thị Minh Ngọc
8	TĐ3	Tôi cảm thấy thoải mái và hài lòng khi sử dụng Internet làm kênh mua sắm	Đã được điều chỉnh	(2015)
9	TĐ4	Sử dụng Internet trong mua sắm trực tuyến đơn giản, dễ dàng	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
3. Thang đo về Cảm nhận về tính hữu ích				
10	HI1	Mua sắm trực tuyến giúp tôi tiết kiệm tiền bạc (vì mua được giá tốt hơn)	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ
11	HI2	Mua sắm trực tuyến giúp tôi mua được những sản phẩm nơi tôi sinh sống không có	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	(2016); Nguyễn Thị Như Quỳnh & Võ Thị Ngân
12	HI3	Tôi có thể mua sắm trực tuyến mọi lúc mọi nơi	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	(2023)
13	HI4	Tôi có thể lựa chọn hình thức thanh toán khi mua hàng trực tuyến	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
4. Thang đo về Cảm nhận về tính dễ sử dụng				
14	SD1	Tôi có thể dễ dàng truy cập vào trang bán hàng trực tuyến trên mọi phương tiện (điện thoại, máy tính,...)	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	Nguyễn Thị Như Quỳnh & Võ Thị Ngân
15	SD2	Các trang bán hàng trực tuyến thường đề xuất những sản phẩm mà tôi có nhu cầu	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	(2023); Nguyễn Thị Ngọc Giàu
16	SD3	Tôi dễ dàng thao tác để thực hiện đơn đặt hàng với quy trình đơn giản	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	(2016)

STT	Tên biến	Biến quan sát	Sau nghiên cứu sơ bộ	Nguồn
17	SD4	Tôi dễ dàng học cách sử dụng các trang web bán hàng điện tử	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
5. Thang đo về Chuẩn mực chủ quan				
18	CQ1	Gia đình và bạn bè khuyến khích tôi sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến	Đã được điều chỉnh	Ajzen và Fishbein (1975); Dai và Palvia (2009); Chong và cộng sự (2012); Kalinic và Marinkovic (2015)
19	CQ2	Những đánh giá trước đó của khách hàng có ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến của tôi	Đã được điều chỉnh	
20	CQ3	Các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến của tôi	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
21	CQ4	Tôi thấy hầu hết mọi người xung quanh tôi đều sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
6. Thang đo về Hành vi mua sắm trực tuyến				
22	HV1	Khi có một trong hai lựa chọn giữa mua truyền thống và mua trực tuyến, tôi thường chọn mua trực tuyến	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	Vũ Thị Hạnh và cộng sự (2021); Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy (2020)
23	HV2	Tôi ưu tiên hình thức mua sắm trực tuyến hơn là đi ra ngoài để mua đồ	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
24	HV3	Tôi có kế hoạch mua hàng trực tuyến nhiều hơn trong tương lai	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	
25	HV4	Tôi sẽ tiếp tục lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến	Giữ nguyên, không chỉnh sửa	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Theo Barbara & Linda (2013), sử dụng công thức $n \geq 50 + 8 \cdot m$, trong đó m đại diện cho số lượng biến độc lập. Vì có 25 biến đang được quan sát nên tác giả sẽ chọn cỡ mẫu tối thiểu là 242 sinh viên tại Trường Đại học Đồng Nai. Thang đo được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Không ý kiến, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến sinh viên của Trường Đại học Đồng Nai với sự hỗ trợ của công cụ Google Forms

các sinh viên từ năm thứ nhất đến năm thứ tư đang theo học tại trường ở các khoa: Kinh tế, Kỹ thuật, Ngoại ngữ, Sư phạm Khoa học Tự nhiên, Sư phạm Khoa học Xã hội và Sư phạm Tiểu học - Mầm non. Số phiếu khảo sát thu về được 263 phiếu, trong đó khoa Kinh tế 137 phiếu, khoa Kỹ thuật 9 phiếu, khoa Ngoại ngữ 44 phiếu, khoa Sư phạm Khoa học Tự nhiên 30 phiếu, Sư phạm Khoa học Xã hội 15 phiếu và khoa Sư phạm Tiểu học - Mầm non 28 phiếu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống

kê mô tả, kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích EFA, phân tích hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha cho thấy thang đo các yếu tố trong mô hình đều đạt độ tin cậy

khá cao (bảng 2). Trong đó hệ số tin cậy của thang đo “Cảm nhận về tính hữu ích” đạt cao nhất (0,866). Các biến quan sát đều có tương quan biến – tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0,3. Như vậy, thang đo thiết kế trong nghiên cứu có ý nghĩa và phù hợp để tiến hành đánh giá hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Tên biến	Tương quan biến – Tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha
Giá cả		
GC1	0,616	0,824
GC2	0,664	
GC3	0,523	
GC4	0,587	
GC5	0,704	
Thái độ		
TĐ1	0,709	0,823
TĐ2	0,592	
TĐ3	0,623	
TĐ4	0,663	
Cảm nhận về tính hữu ích		
HI1	0,710	0,866
HI2	0,743	
HI3	0,687	
HI4	0,726	
Cảm nhận về tính dễ sử dụng		
SD1	0,654	0,813
SD2	0,626	
SD3	0,576	
SD4	0,666	
Chuẩn mực chủ quan		
CQ1	0,668	0,816
CQ2	0,628	
CQ3	0,604	
CQ4	0,645	
Hành vi mua sắm trực tuyến		
HV1	0,673	0,827
HV2	0,655	
HV3	0,627	
HV4	0,661	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

4.1.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA (bảng 3) cho thấy, chỉ số KMO = 0, (>0,5) là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett cũng cho thấy tương quan giữa các biến quan sát là có ý nghĩa thống kê, với giá trị Chi-square lớn và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($p < 0,05$).

Phương pháp trích hệ số sử dụng là Principal Components với phép xoay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố tại Eigenvalue = 1. Kết quả cho thấy,

có 5 nhân tố thỏa điều kiện với giá trị thấp nhất của chỉ số Eigenvalue là 1,056 > 1 và tổng phương sai tích lũy đạt 65,128%. Điều này thể hiện rằng 5 nhân tố rút ra giải thích được 65,128% biến thiên của dữ liệu. Do vậy, các thang đo rút ra được chấp nhận. Đồng thời còn lại 21 biến quan sát được giữ lại phân tích nhóm vào 5 nhân tố và hệ số tải nhân tố của từng biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (hệ số tải nhân tố nhỏ nhất của các biến được giữ lại là 0,611).

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
GC5	0,785				
GC2	0,785				
GC1	0,729				
GC4	0,703				
GC3	0,630				
HI4		0,803			
HI2		0,784			
HI1		0,774			
HI3		0,749			
TĐ1			0,807		
TĐ4			0,768		
TĐ3			0,755		
TĐ2			0,695		
CQ1				0,796	
CQ4				0,778	
CQ2				0,765	
CQ3				0,708	
SD2					0,772
SD4					0,758
SD1					0,644
SD3					0,611

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

4.1.3. Phân tích hồi quy

Đầu tiên là kiểm tra độ phù hợp của mô hình, hệ số R² hiệu chỉnh là 0,573, tức là 57,3% sự biến thiên của sự gắn kết có thể được giải thích bởi các biến độc

lập như trong mô hình, còn 42,7% còn lại có thể là do ảnh hưởng của những biến ngoài mô hình và do sai số ngẫu nhiên. Như vậy, bước đầu có thể nói mô hình là phù hợp với tập dữ liệu mẫu.

Tuy nhiên, hệ số R2 hiệu chỉnh chỉ cho biết sự phù hợp của mô hình hồi quy bội đối với dữ liệu mẫu, nó có thể không có giá trị khi khái quát hóa. Do đó, cần kiểm định F để kiểm định sự phù hợp với tổng thể. Giá trị F là 71,297 với mức ý nghĩa là 0,000. Mô hình hồi quy được xem là phù hợp với tổng thể. Có ít nhất một biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích có ý nghĩa với sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy bội lần một cho thấy các giá trị Sig của biến CQ (0,087) lớn hơn 5%. Vì vậy, ta phải loại biến không có ý nghĩa này và chạy lại mô hình hồi quy cho đến khi mô hình thỏa mãn những điều kiện như không có biến nào có Sig > 5% và hệ số VIF thỏa mãn < 2 để không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Sau khi loại biến CQ không có ý nghĩa, chạy lại mô hình hồi quy tuyến tính lần hai của “Hành vi mua sắm trực tuyến” với 4 biến độc lập: GC (giá cả), TĐ (thái độ), HI (cảm nhận về tính hữu ích) và SD (cảm nhận về tính dễ sử dụng).

Đầu tiên là kiểm tra độ phù hợp của mô hình, hệ số R2 hiệu chỉnh là 0,570 tức là 57,0% sự biến thiên của sự gắn kết có thể được giải thích bởi các biến độc lập như trong mô hình; 43,0% còn lại có thể là do ảnh hưởng của những biến ngoài mô hình và do sai số ngẫu nhiên. Như vậy, bước đầu có thể nói mô hình là phù hợp với tập dữ liệu mẫu.

Tiếp theo ta xét giá trị F để kiểm định sự phù hợp với tổng thể. Giá trị F là 87,718 với mức ý nghĩa 0,000. Như vậy, có ít nhất một biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích có ý nghĩa với sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy các giá trị Sig của các biến GC (giá cả), TĐ (thái độ), HI (cảm nhận về tính hữu ích) và SD (cảm nhận về tính dễ sử dụng) đều < 5%, đồng thời các hệ số phóng đại phương sai VIF đều có giá trị < 2, chứng tỏ mô hình hồi quy này hoàn toàn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Nguyễn Đình Thọ, 2012), tức mỗi liên hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Giá trị chưa chuẩn hoá	Giá trị đã chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF
	B	Beta			
(Constant)	-0,287		-1,345	0,180	
GC	0,241	0,214	4,577	0,000	1,325
TĐ	0,278	0,273	5,458	0,000	1,529
HI	0,219	0,213	4,149	0,000	1,607
SD	0,287	0,281	5,055	0,000	1,876
Giá trị R	0,759 ^a				
Giá trị R ²	0,576				
Giá trị R ² hiệu chỉnh	0,570				
Giá trị F (trong Anova)	87,718				
Mức ý nghĩa (trong Anova)	0,000				
Hệ số Durbin-Watson	1,481				

Biến độc lập	Giá trị chưa chuẩn hoá	Giá trị đã chuẩn hoá	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF
	B	Beta			

a. Biến phụ thuộc: HV
b. Biến quan sát (không đổi): GC, TĐ, HI, SD

(Nguồn: Kết quả xử lí số liệu từ phần mềm SPSS 26)

Theo đó, phương trình hồi quy tuyến tính bội sau khi chuẩn hóa được viết như sau:

Hành vi mua sắm trực tuyến = Giá cả * 0,214 + Thái độ * 0,273 + Cảm nhận về tính hữu ích * 0,213 + Cảm nhận về tính dễ sử dụng * 0,281

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy:
Thứ nhất, biến “Giá cả” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Vũ Thị Hạnh và cộng sự (2021); Huỳnh Văn Thái và cộng sự (2022); Lê Phan Thanh Hòa và cộng sự (2024)... Điều này đồng nghĩa với việc khi điều kiện các yếu tố khác không đổi, nếu giá của sản phẩm càng tốt, nhiều voucher giảm giá thì hành vi mua hàng online của sinh viên sẽ ngày càng cao.

Thứ hai, biến “Thái độ” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy (2020); Vũ Thị Hạnh và cộng sự (2021); Zendehdel và cộng sự (2015); Ghulam và cộng sự (2018)... Điều này đồng nghĩa với việc khi sinh viên có thái độ tích cực, họ sẽ cảm thấy mua sắm trực tuyến như một phương thức tiện lợi, tiết kiệm thời gian, có nhiều lựa chọn phong phú và mang lại nhiều lợi ích hơn so với cách mua sắm truyền thống; từ đó họ sẽ thực hiện hành vi này nhiều lần hơn.

Thứ ba, biến “Cảm nhận về tính hữu ích” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên và kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây như Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021); Huỳnh Điệp Mộng Cầm & Dương Thị Ngọc Tuyền (2022); Nguyễn Thị Như Quỳnh & Võ Thị Ngân (2023); Trần Hoàng Long và cộng sự (2023); Đặng Thanh Tuấn và cộng sự (2024)... Điều này đồng nghĩa với việc sinh viên có thể dễ dàng tiếp cận các mặt hàng của nhiều thương hiệu khác nhau; tận dụng được các chương trình ưu đãi, khuyến mãi, tiết kiệm chi phí, thời gian khi mua sắm trực tuyến thì sẽ thúc đẩy họ mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn.

Thứ tư, biến “Cảm nhận về tính dễ sử dụng” có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đối với hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu của Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021); Huỳnh Điệp Mộng Cầm & Dương Thị Ngọc Tuyền (2022); Trần Hoàng Long và cộng sự (2023)... Điều này cho thấy, sinh viên nhận thấy các nền tảng có giao diện đơn giản, trực quan và quy trình thao tác mua hàng thuận tiện thì họ sẽ có xu hướng thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn.

Thứ năm, biến “Chuẩn mực chủ quan” trong phân tích hồi quy đa biến giữa biến độc lập CQ và biến phụ thuộc HV, kết quả cho thấy giá trị $p\text{-value} = 0,087 (> 0,05)$. Vì vậy, biến này không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% nên loại bỏ biến này. Bên cạnh đó, việc loại bỏ biến không chỉ dựa vào con số mà còn dựa trên bản chất hành vi tiêu dùng của đối tượng nghiên cứu – cụ thể là sinh viên. Dựa trên 4 câu hỏi khảo sát trong phần thang đo “Chuẩn mực chủ quan”, có thể thấy phần lớn sinh viên không chịu ảnh hưởng từ người khác khi quyết định mua sắm trực tuyến. Lý do là vì các sản phẩm sinh viên thường mua (tài liệu học tập, đồ dùng cá nhân, thực phẩm, quần áo) mang tính cá nhân cao, xuất phát từ nhu cầu và sở thích cá nhân. Vì thế, sinh viên có mức độ tự chủ trong hành vi cao, thường xuyên tiếp cận các nền tảng công nghệ và ra quyết định độc lập, ít bị tác động bởi ý kiến của người khác. Nói cách khác, biến “Chuẩn mực chủ quan” được loại bỏ không chỉ là lựa chọn hợp lý về mặt thống kê mà còn phù hợp với hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh nghiên cứu, góp phần đảm bảo tính nhất quán và sát thực tiễn của mô hình.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng mô hình đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Đồng Nai, kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên, bao gồm: “Giá cả”, “Thái độ”, “Cảm nhận về tính hữu ích” và “Cảm nhận về tính sử dụng”. Trong đó, yếu tố “Cảm nhận về tính sử dụng” có tác động mạnh nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Điều này phù hợp với

thực tế rằng, sinh viên cảm thấy việc mua sắm trực tuyến dễ dàng, thoải mái, tiết kiệm được tiền bạc và thời gian nhiều hơn thì sẽ càng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

5.2. Hàm ý quản trị

Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả mua sắm trực tuyến của sinh viên các nền tảng thương mại điện tử cùng với các doanh nghiệp cần tập trung vào việc cung cấp nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi, giảm giá cho sinh viên. Đồng thời, các doanh nghiệp cần cung cấp đa dạng sản phẩm và cải tiến chất lượng trên các phần mềm thương mại điện tử. Các nền tảng cần phải cải thiện chất lượng dịch vụ như dễ thao tác, giao hàng nhanh, các chính sách hỗ trợ đổi trả/hoàn tiền để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng trẻ.

6. Hạn chế của bài viết và hướng nghiên cứu tiếp theo

So với các nghiên cứu trước về mảng đề tài này, nghiên cứu này chỉ tập trung vào đối tượng là các sinh viên tại Trường Đại học Đồng Nai và có hạn chế là nội dung nghiên cứu mới xem xét đến 4 yếu tố mà tác giả cảm thấy phù hợp đối với đối tượng sinh viên tại Trường Đại học Đồng Nai. Trong thực tế, ngoài 4 yếu tố trên, vẫn còn nhiều nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên mà nghiên cứu này chưa đề cập đến. Vì vậy, chưa thể bao quát hết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Để khắc phục hạn chế này, hướng nghiên cứu tiếp theo của nhóm tác giả là bổ sung các yếu tố khác để mở rộng, kiểm tra và so sánh sự tác động của chúng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên. Đồng thời, dựa trên kết

quả của nghiên cứu này, triển khai hướng nghiên cứu liên quan đến các đối tượng khác ngoài hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên như: sự ảnh hưởng của mạng xã hội, tác động của công nghệ AI và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Hoặc dựa trên kết quả của nghiên cứu này, mở rộng phạm vi đối tượng nghiên cứu ngoài nhóm sinh viên như người lao

động trẻ, nhân viên văn phòng hoặc các nhóm khách hàng có đặc điểm tiêu dùng khác biệt. Điều này sẽ mang lại cách nhìn so sánh sự khác nhau về thói quen, động cơ và hành vi tiêu dùng trực tuyến giữa các nhóm khách hàng, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp có những chiến lược tiếp cận và phát triển thị trường hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Barbara, G. T. & Linda, S. F. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.
- Cheng, L. (2021). Consumer behavior in the digital age: A psychological and sociological perspective. *Behavioral Sciences*, 171.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Delafrooz, N., Paim, N. L., & Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- Đăng Thanh Tuấn, Trần Thị Tường Vy, Hồ Thị Thanh Nhân & Lương Kiều Ly. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, Số đặc biệt: Hội nghị Khoa học Tuổi trẻ lần thứ 1 – 5/2024*, 325-334.
- Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường. (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. *Tài liệu hội thảo Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021*, 175-188.
- Elmaghraby, W. & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview. *Management Science*, 49(10), 1369–1382.
- Ghulam, A. F., Muhammad, A., Hafiz, M, Javed, A. T. & Sajid, B. (2018). (2018). Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4), 228-242.
- Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng lý thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21–28.
- Huỳnh Điệp Mộng Cầm & Dương Thị Ngọc Tuyền. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm online của sinh viên trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương trên trang thương mại điện tử Shopee. *Kỷ yếu hội thảo Nghiên cứu khoa học sinh viên lần I*, 145-160.

- Huỳnh Văn Thái, Nguyễn Thị Bích Thủy, Trần Phan Ngọc Tiến & Võ Xuân Hậu. (2022). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên trên địa bàn tỉnh Phú Yên. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 21, 145–148.
- Icek, A. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.), Chapter 6, pp. 166–170. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.), Chapter 14, pp. 152–191. Pearson Education.
- Lan Nguyễn. (14/01/2023). Doanh thu thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam năm 2022 đạt 16,4 tỷ USD. *Tạp chí Kinh tế - Tài chính Online*. Truy cập ngày 05/11/2024, từ <https://tapchikinhhtetaichinh.vn/doanh-thu-thuong-mai-dien-tu-ban-le-tai-viet-nam-nam-2022-dat-16-4-ty-usd.html>.
- Lê Phan Thanh Hòa, Trần Thị Trang & Dương Đăng Khoa. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Văn Lang. *Tạp chí Công Thương*, (7), 224-229.
- Liang, T. P. & Lai, H. J. (2000). Electronic store design and consumer choice: An empirical study. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 10-pp). IEEE.
- Lim, Y. J., Osman, A. & Mohd, S. B. A. H. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Asian Journal of Scientific Research*, 2014, 4(10), 541-546.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Ngô Huyền. (07/06/2024). Mục tiêu 35 tỷ USD doanh thu thương mại điện tử năm 2025. *VnEconomy*. Truy cập ngày 07/11/2024, từ <https://vneconomy.vn/muc-tieu-35-ty-usd-doanh-thu-thuong-mai-dien-tu-nam-2025.htm>.
- Ngô Thị Minh Ngọc. (2015). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh* [Luận văn Thạc sĩ Kinh tế chuyên ngành Quản trị kinh doanh]. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Đình Thọ. (2012). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nxb Lao động – Xã hội.
- Nguyễn Quang Thu & Lưu Thị Kim Tuyền. (2018). Vai trò của yếu tố ảnh hưởng xã hội trong mối quan hệ với niềm tin, thái độ, nhận thức rủi ro đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(1), 38-55.
- Nguyễn Thị Ngọc Giàu. (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh* [Luận văn Thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh]. Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

- Nguyễn Thị Như Quỳnh & Võ Thị Ngân. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Du lịch – Đại học Huế. *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 132(6D), 150-170.
- Nguyễn Thu Hà & Hoàng Đàm Lương Thúy. (2020). Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch COVID-19. *NU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 36(3), 11-21.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2002). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 78(2), 159-169.
- Singh, P., Arora, L. & Choudhry, A. (2023). Consumer behavior in the service industry: An integrative literature review and research agenda. *Sustainability*, 15(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su15010250>.
- Trần Hoàng Long, Nguyễn Thị Quế Như, Đỗ Thị Yến Nhi & Huỳnh Quốc Tuấn. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên shopee của sinh viên Trường Đại học Đồng Tháp. *TNU Journal of Science and Technology*, 228(11), 123-130.
- Vũ Thị Hạnh, Nguyễn Ngọc Anh, Vũ Huyền Phương & Nguyễn Hồng Trà My. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong bối cảnh Covid-19. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 141, 100-120.
- Zendejdel, M., Paim, L. H. & S Osman, S. B. (2015). Students' online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1078428.

FACTORS INFLUENCING STUDENTS' ONLINE SHOPPING BEHAVIOR: A CASE STUDY AT DONG NAI UNIVERSITY

Le Ngoc Nhu

Nguyen Ngoc Mai

Dong Nai University

*Corresponding author: Le Ngoc Nhu - Email: 1214020159.dnu@gmail.com

(Received: 31/3/2025, Revised: 30/4/2025, Accepted for publication: 22/5/2025)

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing the online shopping behavior of students at Dong Nai University. The research employs both qualitative and quantitative methods to develop an appropriate research model, assess the reliability of the measurement scale using Cronbach's Alpha, conduct exploratory factor analysis (EFA), perform regression analysis, and test model fit to examine the impact of various factors on online shopping behavior. The findings reveal that four factors positively influence students' online shopping behavior at Dong Nai University: "Price", "Attitude", "Perceived usefulness", and "Perceived ease of use", with "Perceived ease of use" having the strongest impact.

Keywords: Shopping behavior, online shopping, students, Dong Nai University