

# Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thiết bị điện tử trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh: Ứng dụng lý thuyết TPB và mô hình TAM

Nguyễn Văn Tâm\*, Võ Thị Hà An  
Trường Đại học Văn Lang, Việt Nam

## TỪ KHÓA

Hành vi mua hàng trực tuyến, nhận thức rủi ro, TAM, thiết bị điện tử, TPB.

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua thiết bị điện tử trực tuyến tại TP. HCM trong bối cảnh tỷ lệ mua giảm từ 51% (2022) xuống 39% (2023). Mô hình tích hợp TPB và TAM, bổ sung biến nhận thức rủi ro (tài chính, chất lượng, tâm lý), gồm các biến: tính hữu ích, tính dễ sử dụng, thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi, nhận thức rủi ro, ý định và hành vi mua. Dữ liệu thu thập từ 355 khảo sát trực tuyến và phân tích bằng PLS-SEM trên SmartPLS 4. Kết quả cho thấy thái độ và nhận thức tính hữu ích thúc đẩy ý định mua, ý định mua dẫn tới hành vi mua, trong khi nhận thức rủi ro – trái với giả thuyết ban đầu – lại có tác động tích cực đến ý định mua. Nghiên cứu khẳng định TPB và TAM phù hợp với bối cảnh mua thiết bị điện tử trực tuyến và đề xuất các biện pháp thực tiễn nhằm gia tăng ý định và hành vi mua hàng.

## 1. Giới thiệu

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, đặc biệt ở phân khúc thiết bị điện tử nhờ sự phát triển của hạ tầng số, sự phổ cập của điện thoại thông minh (smartphone) và thay đổi trong hành vi tiêu dùng. Theo báo cáo của Công ty YouNet ECI, thị trường TMĐT Việt Nam năm 2024 đạt mức tăng trưởng ấn tượng 40%, với tổng giá trị giao dịch lên đến 13,82 tỷ USD, vượt xa các dự báo đầu năm và cao hơn nhiều so với mức tăng trưởng 9% của ngành bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Riêng tại TP. HCM, các nền tảng như Shopee và TikTok Shop tiếp tục chiếm ưu thế, với doanh số lần lượt đạt 9,3 tỷ USD và 3,8 tỷ USD, chiếm tổng cộng hơn 93% thị phần TMĐT cả nước.

Mặc dù thị trường TMĐT phát triển nhanh chóng, tỷ lệ người tiêu dùng thực sự mua thiết bị điện tử qua kênh trực tuyến lại có xu hướng giảm, từ 51% năm 2022 xuống còn 39% năm 2023. Điều này cho thấy vẫn tồn tại những rào cản trong quá trình tiếp nhận và ra quyết định mua sắm của khách hàng, bất chấp việc các nền tảng TMĐT không ngừng cải tiến về tiện ích và trải nghiệm người dùng.

Các nghiên cứu trước đây về hành vi mua trực tuyến chủ yếu dựa trên Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) hoặc Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), tập trung phân tích các yếu tố như thái độ, Chuẩn mực chủ quan, nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng. Tuy nhiên, hầu hết đều chưa xem xét đầy đủ khía cạnh rủi ro (tài chính, chất lượng, tâm lý), trong khi đây lại là nhân tố quan trọng tác động ngược chiều đến ý định và hành vi mua của người tiêu dùng.

\*Tác giả liên hệ. Email: tam.nv@vlu.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2026.88.02>

Ngày nộp bài: 28/7/2025; Ngày chỉnh sửa: 22/8/2025; Ngày duyệt đăng: 27/8/2025; Ngày online: 26/01/2026

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

Xuất phát từ những hạn chế trên, nghiên cứu này đề xuất mô hình tích hợp TPB và TAM, đồng thời bổ sung biến Nhận thức rủi ro, nhằm làm sáng tỏ cơ chế hình thành ý định và hành vi mua thiết bị điện tử trực tuyến tại TP. HCM. Mục tiêu chính gồm: (1) đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến TPB và TAM lên ý định mua; (2) phân tích tác động của nhận thức rủi ro lên ý định và hành vi mua; (3) đề xuất giải pháp thực tiễn để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ ý định sang hành vi.

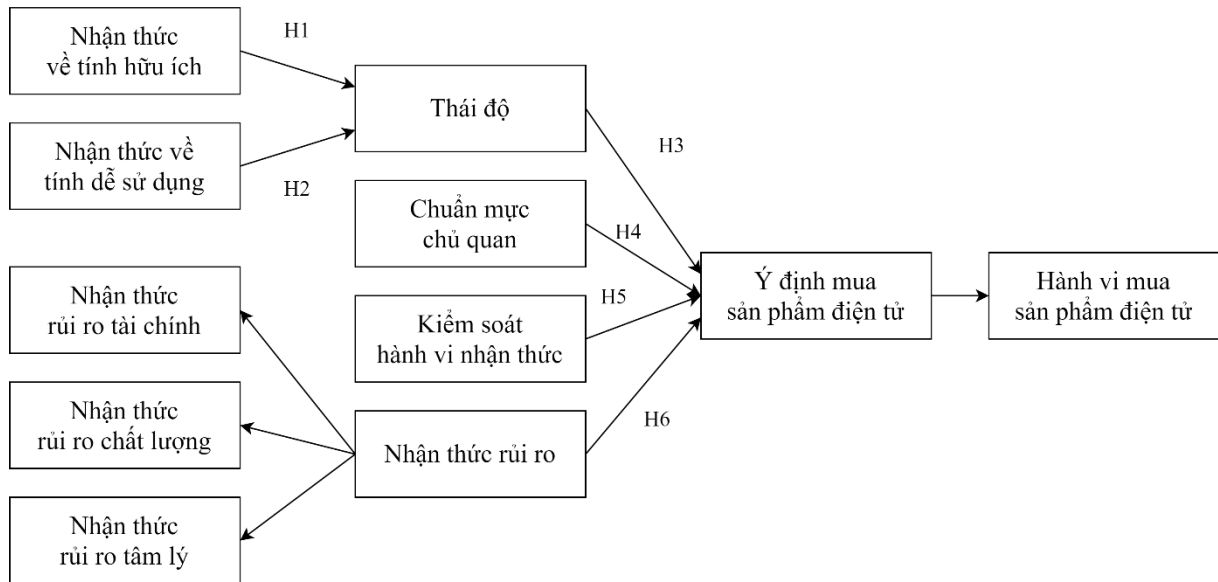
Phương pháp nghiên cứu sử dụng khảo sát trực tuyến với 355 người tiêu dùng tại TP. HCM và phân tích dữ liệu bằng PLS SEM trên phần mềm SmartPLS 4. Kết quả của nghiên cứu không chỉ khẳng định tính phù hợp của TPB và TAM trong ngữ cảnh thiết bị điện tử, mà còn làm rõ vai trò ức chế của nhận thức rủi ro, qua đó cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho các doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc thiết kế chiến lược thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến.

## 2. Mô hình lý thuyết - Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Mô hình lý thuyết

Lý thuyết Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB): Theo Ajzen (1991) cho rằng ý định hành vi (behavioral intention) chịu chi phối bởi ba yếu tố chính: thái độ (attitude toward behavior), chuẩn mực chủ quan (subjective norm) và nhận thức kiểm soát hành vi (perceived behavioral control). Trong nghiên cứu này, thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực/tiêu cực của người tiêu dùng đối với việc mua thiết bị điện tử trực tuyến; Chuẩn mực chủ quan đo lường áp lực xã hội từ gia đình, bạn bè và cộng đồng; nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh niềm tin về khả năng và nguồn lực để thực hiện giao dịch trực tuyến.

Lý thuyết Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM): Theo Davis (1989), Mô hình chấp nhận công nghệ tập trung vào hai biến nhận thức tính hữu ích (perceived



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Tóm lược nội dung thang đo

Mã hóa	Biến quan sát (đã điều chỉnh)	Tác giả
Nhận thức dễ sử dụng		
PEUE1	Tương tác của tôi với internet khi giao dịch/ mua sắm các thiết bị công nghệ rất rõ ràng và dễ hiểu.	Luis và cộng sự (2023)
PEUE2	Học cách sử dụng internet để giao dịch/mua sắm các thiết bị công nghệ rất dễ dàng với tôi.	
PEUE3	Tôi có thể dễ dàng học được kỹ năng để giao dịch/mua sắm các thiết bị công nghệ trực tuyến.	
Nhận thức hữu dụng		
PUE1	Các cửa hàng trực tuyến cho phép tôi tìm kiếm và mua sản phẩm thiết bị điện tử nhanh hơn.	Luis và cộng sự (2023)
PUE2	Sử dụng internet giúp tôi giao dịch/mua sắm sản phẩm thiết bị điện tử hiệu quả hơn so với mua trực tiếp.	
PUE3	Các cửa hàng trực tuyến cải thiện hiệu quả mua sắm thiết bị điện tử của tôi.	Nathalie và cộng sự (2020)
PUE4	Tôi nghĩ mua hàng trực tuyến giúp tôi tiết kiệm tiền.	

Thái độ		
AE1	Mua thiết bị điện tử qua các cửa hàng trực tuyến hấp dẫn tôi.	Nathalie và cộng sự (2020)
AE2	Tôi thích mua thiết bị điện tử qua các cửa hàng trực tuyến.	
AE3	Mua thiết bị điện tử qua các cửa hàng trực tuyến là một ý tưởng hay.	
AE5	Mua thiết bị điện tử trực tuyến phù hợp với cách tôi thường mua sắm.	Adi và cộng sự (2023)
AE6	Mua thiết bị điện tử trực tuyến là một ý kiến sáng suốt.	
AE7	Tôi thích ý tưởng mua thiết bị điện tử trực tuyến.	
Nhận thức rủi ro tài chính		
FR1	Nếu tôi mua đồ điện tử trực tuyến này cho bản thân, tôi sẽ lo ngại rằng khoản đầu tư tài chính mà tôi thực hiện sẽ không khôn ngoan.	Jing Yang, Rathindra Sarathy và JinKyu Lee (2016)
FR2	Việc mua đồ điện tử trực tuyến này có thể liên quan đến những tổn thất tài chính quan trọng.	
FR3	Nếu tôi mua đồ điện tử trực tuyến này cho bản thân, tôi sẽ lo ngại rằng tôi sẽ không nhận được xứng đáng với số tiền mình bỏ ra.	
Nhận thức rủi ro chất lượng		
PeR1	Nếu tôi mua đồ điện tử trực tuyến này, tôi sẽ lo ngại rằng sản phẩm sẽ không mang lại mức độ lợi ích mà tôi mong đợi.	Jing Yang, Rathindra Sarathy và JinKyu Lee (2016)
PeR2	Khi tôi cân nhắc việc mua đồ điện tử trực tuyến này sớm, tôi lo lắng về việc liệu nó có thực sự “hiệu quả” như được quảng cáo hay không.	
PeR3	Việc nghĩ đến việc mua đồ điện tử trực tuyến này khiến tôi lo ngại về độ tin cậy thực sự của sản phẩm.	
Nhận thức rủi ro tâm lý		
PsR1	Việc nghĩ đến việc mua đồ điện tử trực tuyến này khiến tôi cảm thấy lo lắng không mong muốn.	Jing Yang, Rathindra Sarathy và JinKyu Lee (2016)
PsR2	Việc nghĩ đến việc mua đồ điện tử trực tuyến này khiến tôi cảm thấy không thoải mái về mặt tâm lý.	
PsR3	Việc nghĩ đến việc mua đồ điện tử trực tuyến này khiến tôi trải qua căng thẳng không cần thiết.	
Chuẩn mực chủ quan		
SN1	Các thành viên trong gia đình tôi nghĩ rằng mua thiết bị điện tử trực tuyến là ý kiến hay.	Adi Prasetyo và cộng sự (2023)
SN2	Hầu hết bạn bè tôi nghĩ rằng mua thiết bị điện tử trực tuyến là ý kiến hay.	
SN3	Hầu hết đồng nghiệp tôi nghĩ rằng mua thiết bị điện tử trực tuyến là ý kiến hay.	
SN4	Những người có ý kiến quý giá đối với tôi, muốn tôi mua đồ điện tử trực tuyến.	Nathalie và cộng sự (2020)
Nhận thức kiểm soát hành vi		
PCB1	Tôi sẽ có thể sử dụng Internet để mua đồ điện tử trực tuyến.	Nathalie và cộng sự (2020)
PCB2	Sử dụng Internet để mua hàng trực tuyến hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi.	
PCB3	Tôi có nguồn lực, kiến thức và kỹ năng để mua hàng trực tuyến.	
PCB4	Nhìn chung, việc mua đồ điện tử trực tuyến rất phức tạp.	Adi Prasetyo và cộng sự (2023)
PCB5	Rất khó để tìm thấy các thiết bị điện tử thông qua trực tuyến.	
PCB6	Rất khó để đặt hàng thiết bị điện tử thông qua trực tuyến.	
Ý định mua		
INT1	Tôi dự định mua thiết bị điện tử qua trực tuyến trong tương lai.	Adi Prasetyo và cộng sự (2023)
INT2	Tôi cho rằng mình sẽ mua thiết bị điện tử qua trực tuyến trong tương lai.	
INT3	Tôi có kế hoạch mua thiết bị điện tử qua trực tuyến trong tương lai.	
INT4	Khả năng tôi mua thiết bị điện tử trực tuyến khá cao.	Yang và cộng sự (2016)
INT5	Tôi sẽ cân nhắc mua thiết bị điện tử trực tuyến.	
INT6	Mức độ sẵn sàng của tôi đối với việc mua thiết bị điện tử trực tuyến khá cao.	
Hành vi mua		
BEH1	Tôi có thói quen thường xuyên mua đồ điện tử trực tuyến.	Dorce và cộng sự (2021)
BHE2	Tôi đã thường xuyên mua đồ điện tử trực tuyến.	

usefulness) và nhận thức tính dễ sử dụng (perceived ease of use), vốn ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và ý định sử dụng công nghệ. Ứng dụng vào bối cảnh thương mại điện tử, nhận thức tính hữu ích đo lường mức độ người tiêu dùng tin rằng việc mua trực tuyến sẽ cải thiện hiệu quả mua sắm; nhận thức tính dễ sử dụng phản ánh mức độ dễ dàng khi tương tác với giao diện và quy trình trên nền tảng thương mại điện tử.

Nhận thức rủi ro (risk perception): là biến điều tiết quan trọng, bao gồm ba khía cạnh: (1) rủi ro tài chính (mất tiền, thanh toán không an toàn); (2) rủi ro chất lượng (sản phẩm không như cam kết); và (3) rủi ro tâm lý (lo ngại về hậu mãi, đổi trả). Biến này dự kiến tác động ngược chiều lên ý định mua và làm giảm tỷ lệ chuyển đổi sang hành vi thực tế.

Xuất phát từ việc TPB nhấn mạnh vai trò của thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi trong việc hình thành ý định, đồng thời TAM làm rõ tác động của nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng lên thái độ và ý định, nghiên cứu này tích hợp cả hai lý thuyết với biến Nhận thức rủi ro để xây dựng khung lý thuyết toàn diện hơn cho hành vi mua thiết bị điện tử trực tuyến. Cụ thể:

Nhận thức tính hữu ích (PUE) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEUE) được kỳ vọng không chỉ trực tiếp thúc đẩy ý định mua mà còn gián tiếp thông qua việc cải thiện thái độ (AE).

Thái độ (AE) là động lực chính khi người tiêu dùng đánh giá tích cực về giao dịch trực tuyến sẽ gia tăng mong muốn thực hiện hành vi.

Chuẩn mực chủ quan (SN) và kiểm soát hành vi nhận thức (PCB) hỗ trợ cho thái độ, khi áp lực từ môi trường xã hội và niềm tin vào khả năng tự quản lý giao dịch càng cao thì ý định càng vững chắc.

Nhận thức rủi ro (PeR, PsR, FR) được đưa vào nhằm phản ánh góc nhìn thận trọng; khi người tiêu dùng đánh giá cao rủi ro tài chính, chất lượng hay tâm lý, họ sẽ cân nhắc lại và giảm ý định mua.

Ý định mua (INT), như TPB chỉ ra, là chỉ báo mạnh mẽ cho hành vi mua (BHE).

Gần đây, có nhiều nghiên cứu đã ứng dụng các lý thuyết nền tảng như Thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB), Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và Lý thuyết Dòng chảy (Flow Theory) nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua hàng trong các bối cảnh khác nhau.

Chẳng hạn, Lu, Zhou và Wang (2009) phân tích hành vi chấp nhận tin nhắn tức thời (IM) của người dùng Trung Quốc, cho thấy sự hữu ích nhận thức và sự thích thú có ảnh hưởng mạnh đến thái độ và ý định hành vi sử dụng IM. Trong lĩnh vực tài sản số, Chang, Lai và Yen (2024) nghiên cứu ý định mua NFT (Non-Fungible Token) – một loại tài sản kỹ thuật số độc nhất được xác thực bằng công nghệ blockchain. Kết quả cho thấy sự khan hiếm nhận thức và tính dễ sử dụng nhận thức thúc đẩy ý định mua, trong khi rủi ro nhận thức lại có tác động tiêu cực. Ngoài ra, các yếu tố như thái độ,

chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức cũng góp phần thúc đẩy hành vi mua NFT.

Trong bối cảnh khủng hoảng y tế, Tedjakusuma và cộng sự (2023) tập trung vào ý định mua thực phẩm bổ sung sức khỏe halal trực tuyến, cho thấy thái độ và chuẩn mực chủ quan là những yếu tố ảnh hưởng chính. Yang, Sarathy & Lee (2016) thì khám phá ảnh hưởng của sự cân bằng và số lượng đánh giá sản phẩm đến nhận thức rủi ro và ý định mua hàng trực tuyến, khẳng định vai trò quan trọng của đánh giá trong việc giảm thiểu rủi ro. Cuối cùng, Ruiz-Herrera và cộng sự (2023) nghiên cứu hành vi chấp nhận thương mại điện tử của sinh viên đại học trẻ, cho thấy nhận thức hữu ích và thái độ tích cực là tiền đề chính dẫn đến ý định sử dụng.

Dựa trên các cơ sở lý thuyết và công trình nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1. Nhận thức tính hữu ích tác động tích cực đến thái độ.

H2. Nhận thức tính dễ sử dụng tác động tích cực đến thái độ.

H3. Thái độ tác động tích cực đến ý định mua.

H4. Chuẩn mực chủ quan tác động tích cực đến ý định mua.

H5. Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua.

H6. Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định mua.

H7. Ý định mua tác động tích cực đến hành vi mua trực tuyến.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng với thiết kế khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 điểm nhằm đo lường 08 biến chính, bao gồm: nhận thức về tính hữu ích (04 mục), nhận thức về tính dễ sử dụng (04 mục), thái độ đối với hành vi mua sắm (03 mục), chuẩn mực chủ quan (03 mục), nhận thức kiểm soát hành vi (03 mục), nhận thức rủi ro (09 mục – chia theo ba khía cạnh), ý định mua hàng (03 mục) và hành vi mua hàng thực tế (03 mục). Bảng câu hỏi được xây dựng và tiến hành khảo sát thử nghiệm trên 30 người tiêu dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's alpha (đều đạt > 0,7) và kiểm tra mức độ rõ ràng của các câu hỏi.

Nghiên cứu chính thực được thực hiện với số mẫu là 355 người tiêu dùng đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, thường xuyên mua hàng trực tuyến và đã từng mua thiết bị điện tử trực tuyến trong sáu tháng gần đây, chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện thông qua các nền tảng mạng xã hội và diễn đàn mua sắm trực tuyến. Dữ liệu khảo sát được xử lý và phân tích bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính từng phần (PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 4. Phân tích này nhằm kiểm định độ tin cậy, tính hợp lệ hội tụ

và phân biệt của các thang đo, đồng thời kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu thông qua phân tích mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Kiểm định mô hình đo lường

Trước khi phân tích mối quan hệ giữa các biến, mô hình đo lường được đánh giá về độ tin cậy và tính hợp lệ:

**Bảng 2. Độ tin cậy, độ hội tụ thang đo**

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AE	0,891	0,893	0,915	0,605
BHE	0,765	0,765	0,895	0,810
FR	0,807	0,810	0,886	0,721
INT	0,890	0,891	0,916	0,646
PCB	0,855	0,862	0,896	0,634
PEUE	0,870	0,881	0,920	0,793
PUE	0,891	0,893	0,924	0,753
PeR	0,785	0,791	0,875	0,700
PsR	0,842	0,845	0,905	0,760
SN	0,949	0,950	0,963	0,866

Độ tin cậy nội tại: Cronbach's  $\alpha$  của tất cả biến nằm trong khoảng 0,765–0,949, trên ngưỡng 0,70, cho thấy thang đo ổn định. Trong đó biến SN (Chuẩn mực chủ quan) có  $\alpha$  cao nhất (0,949), biến BHE (hành vi mua hàng) có  $\alpha$  thấp nhất (0,765) nhưng vẫn chấp nhận được.

Composite Reliability (CR) theo cả hai chỉ số  $\rho_a$  và  $\rho_c$  đều vượt 0,80, thậm chí có biến đạt tới 0,963 (SN), đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Tính hợp lệ hội tụ: Giá trị AVE của mỗi biến từ 0,605 đến 0,866, đều trên ngưỡng 0,50, khẳng định mỗi thang đo giải thích trên 50% phương sai của các mục quan sát. Đặc biệt, Chuẩn mực chủ quan (SN) có AVE cao nhất (0,866), trong khi biến thái độ (AE) có AVE thấp nhất nhưng vẫn đạt 0,605, đảm bảo tính hội tụ tốt.

Yêu cầu Fornell–Larcker được thỏa mãn khi giá trị trên đường chéo của mỗi biến đều lớn hơn tất cả hệ số tương quan cùng hàng/cột:

Ví dụ, với biến AE,  $\sqrt{AVE} = 0,778$  lớn hơn mọi tương quan với các biến khác (cao nhất là 0,704 với INT).

Với biến SN,  $\sqrt{AVE} = 0,931$  cao hơn hệ số tương quan lớn nhất 0,444 (với PsR).

Tương tự, các biến khác như PUE (0,868 > 0,668), PEUE (0,891 > 0,717), PsR (0,872 > 0,658)... đều thỏa mãn.

Mô hình đo lường đảm bảo tính phân biệt (discriminant validity): mỗi thang đo tách biệt tốt với các thang đo khác, không có biến nào bị trùng lặp ý nghĩa. Điều này cho thấy mô hình đo lường hoàn toàn đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy, tính hợp lệ hội tụ và phân biệt. Do đó, có thể tiếp tục phân tích và kiểm định mô hình cấu trúc với các giả thuyết đã đề xuất.

#### 3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc và giả thuyết

Mô hình cấu trúc được ước lượng bằng PLS-SEM, với kết quả cho thấy khả năng giải thích khá tốt các biến phụ thuộc:  $R^2$  của ý định mua đạt 0,68, tức là 68% sự biến thiên của ý định mua được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình;  $R^2$  của hành vi mua đạt 0,55, nghĩa là hơn một nửa hành vi mua thực tế có thể dự báo từ ý định mua.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,05$ ), cụ thể:

Ý định mua  $\rightarrow$  Hành vi mua ( $\beta = 0,654$ ): Đây là mối quan hệ mạnh nhất trong mô hình. Về mặt thực tiễn, khi ý định mua tăng 1 đơn vị, thì hành vi mua thực

**Bảng 3. Độ khác biệt thang đo (Fornell-Larcker criterion)**

	AE	BHE	FR	INT	PCB	PEUE	PUE	PeR	PsR	SN
AE	0,778									
BHE	0,619	0,900								
FR	0,666	0,516	0,849							
INT	0,704	0,654	0,560	0,804						
PCB	0,641	0,513	0,588	0,646	0,796					
PEUE	0,645	0,425	0,487	0,564	0,717	0,891				
PUE	0,635	0,580	0,484	0,668	0,585	0,527	0,868			
PeR	0,622	0,500	0,517	0,598	0,639	0,640	0,572	0,837		
PsR	0,572	0,440	0,491	0,524	0,658	0,649	0,446	0,490	0,872	
SN	0,375	0,290	0,311	0,431	0,390	0,355	0,301	0,372	0,444	0,931

tế tăng trung bình khoảng 65,4%, cho thấy vai trò trung gian cực kỳ quan trọng của ý định trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành động.

Thái độ → Ý định mua ( $\beta = 0,390$ ): Khi người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn 1 đơn vị đối với việc mua sắm trực tuyến, ý định mua tăng khoảng 39%. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng trải nghiệm tích cực và cảm xúc tin tưởng trên nền tảng TMĐT.

Nhận thức kiểm soát hành vi → Ý định mua ( $\beta = 0,220$ ): Khi người tiêu dùng cảm thấy tự tin hơn về khả năng thực hiện giao dịch, ý định mua tăng khoảng 22%, cho thấy cần cải thiện các yếu tố như hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, và quy trình thanh toán.

Chuẩn mực chủ quan → Ý định mua ( $\beta = 0,123$ ): Áp lực xã hội từ bạn bè, gia đình và cộng đồng có ảnh hưởng nhất định, với mức tăng khoảng 12,3% trong ý định mua khi Chuẩn mực chủ quan tăng 1 đơn vị.

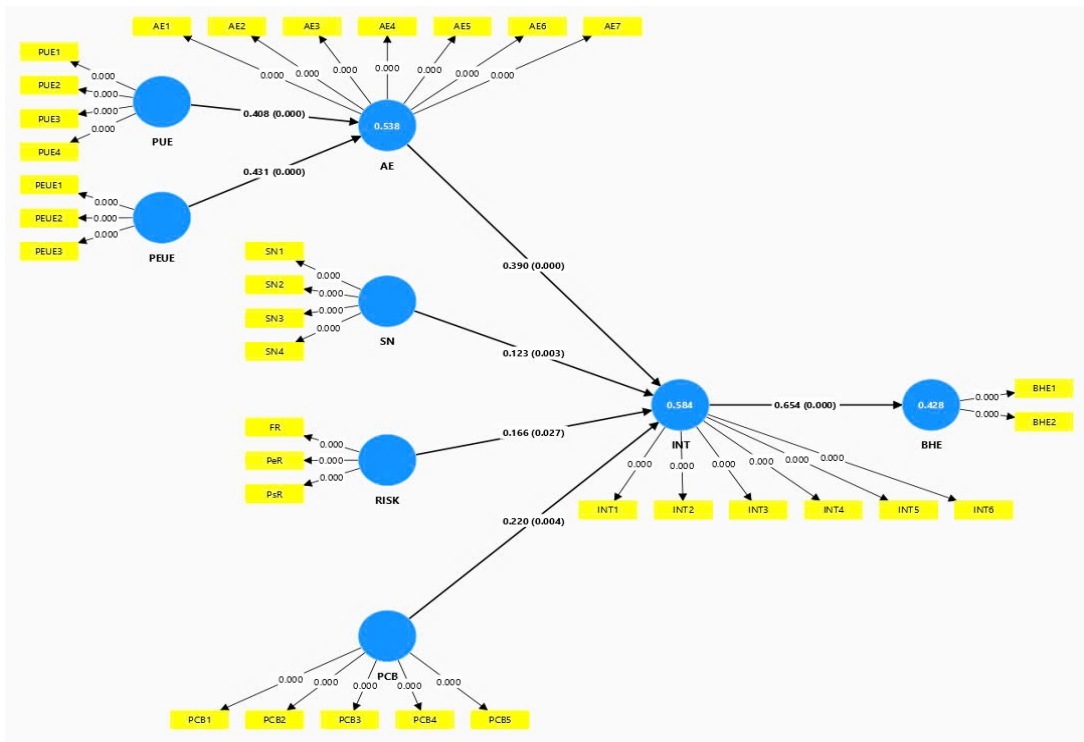
Nhận thức rủi ro → Ý định mua ( $\beta = 0,166$ ): Trái với giả thuyết ban đầu, nhận thức rủi ro lại có tác động thuận chiều đến ý định mua. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về các rủi ro, họ có xu hướng tìm hiểu kỹ hơn và ra quyết định mua có chủ đích hơn, với mức tăng khoảng 16,6% trong ý định mua.

Nhận thức tính hữu ích → Thái độ ( $\beta = 0,431$ ) và Nhận thức tính dễ sử dụng → Thái độ ( $\beta = 0,408$ ): Hai yếu tố này góp phần hình thành thái độ tích cực, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định mua. Việc cải thiện giao diện, tính năng và tiện ích của nền tảng TMĐT sẽ giúp nâng cao thái độ người dùng.

Tổng thể, mô hình không chỉ đạt độ phù hợp về mặt thống kê mà còn mang lại những hàm ý thực tiễn rõ ràng cho các doanh nghiệp TMĐT trong việc thiết kế chiến lược nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ ý định sang hành vi mua thực tế.

**Bảng 4. Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
PEUE -> AE	0,431	0,436	0,061	7,086	0,000
PUE -> AE	0,408	0,405	0,062	6,528	0,000
AE -> INT	0,390	0,395	0,071	5,513	0,000
SN -> INT	0,123	0,122	0,042	2,968	0,003
PCB -> INT	0,220	0,217	0,077	2,853	0,004
RISK -> INT	0,166	0,166	0,075	2,206	0,027
INT -> BHE	0,654	0,656	0,033	19,800	0,000



**Hình 2. Kiểm định mô hình cấu trúc**

#### 4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã làm sáng tỏ các mối quan hệ giữa những yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sắm thiết bị điện tử trực tuyến, đồng thời củng cố tính hợp lý của các lý thuyết nền tảng như Thuyết hành vi có kế hoạch (TAM) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TPB) trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam. Một điểm nhấn đáng chú ý của nghiên cứu là việc sử dụng biến bậc hai nhận thức rủi ro (RISK), được cấu thành từ ba thành phần: rủi ro tài chính, rủi ro hiệu suất (chất lượng) và rủi ro tâm lý. Các hệ số outer loading đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy tính đồng nhất và độ tin cậy cao trong việc đo lường khái niệm này. Đặc biệt, rủi ro tài chính đóng vai trò nổi bật, phản ánh mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng về tổn thất tiền bạc khi mua sắm trực tuyến.

Kết quả phân tích mô hình cho thấy nhận thức rủi ro (RISK) có tác động tích cực đến ý định mua sắm (INT) với hệ số 0,166 (P-value < 0,05), trái với giả thuyết ban đầu là nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu gần đây như của Ifta và cộng sự (2022) và Munmun (2024), cho rằng trong một số ngữ cảnh, nhận thức rủi ro không cản trở mà còn thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thêm thông tin, từ đó nâng cao ý định mua hàng. Điều này cho thấy vai trò phức hợp của rủi ro trong hành vi tiêu dùng trực tuyến hiện đại.

Thái độ đối với mua sắm trực tuyến (ATT) thể hiện ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua, với hệ số 0,390 (P-value < 0,001). Thái độ này được hình thành từ hai yếu tố quan trọng: nhận thức hữu dụng (PU) và nhận thức dễ sử dụng (PEOU), với hệ số lần lượt là 0,408 và 0,431. Kết quả này phù hợp với mô hình TAM của Davis (1989) và được củng cố bởi các nghiên cứu gần đây như Ruiz-Herrera và cộng sự (2023), cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao các nền tảng thương mại điện tử không chỉ ở giá trị thực tiễn mà còn ở tính thân thiện và dễ tiếp cận.

Chuẩn mực chủ quan (SN) cũng cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua (hệ số 0,123, P-value < 0,01), phản ánh vai trò của áp lực xã hội từ bạn bè, gia đình và cộng đồng trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Chen (2007), đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam thường dựa vào đánh giá và lời khuyên từ cộng đồng trực tuyến.

Nhận thức kiểm soát hành vi (PCB) có tác động tích cực đến ý định mua (hệ số 0,220, P-value < 0,01), phù hợp với lý thuyết TPB. PCB phản ánh niềm tin của người tiêu dùng vào khả năng kiểm soát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, đặc biệt là khả năng tiếp cận và sử dụng các công cụ kỹ thuật số trong môi trường thương mại điện tử.

Cuối cùng, ý định mua (INT) được xác định là yếu tố trung gian quan trọng nhất, với ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm (hệ số 0,654, P-value < 0,001). Phát hiện này khẳng định vai trò trung gian của ý định mua trong việc chuyển hóa các yếu tố tâm lý thành

hành vi thực tế, phù hợp với lý thuyết của Ajzen (1991).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị: các nền tảng thương mại điện tử cần tiếp tục tối ưu hóa giao diện và quy trình thanh toán để nâng cao tính dễ sử dụng, đồng thời cải thiện minh bạch thông tin sản phẩm nhằm gia tăng nhận thức tính hữu ích và giảm thiểu lo ngại về chất lượng. Việc áp dụng chứng nhận bảo mật thanh toán, chính sách đổi trả linh hoạt và chăm sóc sau bán mạnh mẽ sẽ giúp giảm bớt cảm nhận rủi ro tài chính trong mắt người tiêu dùng. Về hướng nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng phạm vi khảo sát đến nhiều vùng miền, sử dụng phương pháp phân tầng và thiết kế nghiên cứu dọc sẽ tăng cường độ tin cậy và khả năng dự báo của mô hình, đồng thời bổ sung biến văn hóa và niềm tin công nghệ để hoàn thiện khung lý thuyết.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Bùi Thành Khoa (2018). Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 34, 45–53.
- Chen, C.-C., Wang, M.-S., Chang, S.-C., & Yang, Y.-H. (2007). Effect of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: A test of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management*, 24(2), 296–302.
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184–196.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Grewal, D., Iyer, G. R., Gotlieb, J., & Levy, M. (2007). Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioural intentions in a service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 250–268.

- He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287–292.
- Huy Tuu, H., & Ottar Olsen, S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction–purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78–101.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Munmun, G. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal–agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- RuizHerrera, M., & SanzBlas, S. (2023). Consumer acceptance of e-commerce platforms: A TAM-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 102936.
- Taherdoost, H. (2016). *Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research*. Helvetic Editions.
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of Alipay e-wallet system: The perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1–14.
- YouNet ECI. (2024). *Thương mại điện tử Việt tăng trưởng 40% năm 2024*. Tuổi Trẻ Online. Truy cập tại <https://tuoitre.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-tang-truong-40-nam-2024-20250126092658852.htm>.

---

## Factors Influencing Online Purchase Behavior of Electronic Devices in Ho Chi Minh City: Applying TPB Theory and TAM Model

Nguyen Van Tam, Vo Thi Ha An  
Van Lang University, Vietnam

### Abstract

This study aims to analyze the factors influencing online purchasing behavior of electronic devices in Ho Chi Minh City, in the context of a decline in purchase rates from 51% (2022) to 39% (2023). The proposed model integrates the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Technology Acceptance Model (TAM), with an additional construct of risk perception (financial, quality, psychological). Key variables include perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, risk perception, purchase intention, and actual behavior. Data were collected from 355 online surveys and analyzed using PLS-SEM via SmartPLS 4. The results indicate that attitude and perceived usefulness positively influence purchase intention, which in turn drives actual purchasing behavior. Notably, contrary to the initial hypothesis, risk perception was found to have a positive impact on purchase intention. The findings confirm the applicability of TPB and TAM in the context of online electronics shopping and offer practical recommendations to enhance both purchase intention and behavior.

**Keywords:** ASEAN countries, public spending, human development index, environmental performance, Driscoll-Kraay estimator.