

Tác động của Covid-19 đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên

PHẠM QUỐC HẢI (*); NGUYỄN DOÃN MAI PHƯƠNG; TRƯƠNG THU HƯƠNG;
NGUYỄN ANH TUẤN; NGUYỄN THỊ THÚY HẰNG & NGUYỄN TẤN ĐẠT

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
Nhận bài: 31/05/2022 - Duyệt đăng: 15/06/2022

(*) Liên hệ: haipq@uef.edu.vn - Tel: 0902312348

Tóm tắt:

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên dưới tác động của Covid-19. Tác giả đã sử dụng nghiên cứu định lượng với 246 sinh viên đã từng mua sản phẩm tại Shopee thông qua phiếu khảo sát. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy có 4 thành phần tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên trên sàn thương mại điện tử Shopee theo thứ tự giảm dần như sau: Giá cả sản phẩm (GCSP) có tác động mạnh nhất ($\beta_1 = 0,271$), tiếp theo là biến Chất lượng sản phẩm (CLSP) ($\beta_2 = 0,251$), tiếp đến là Chất lượng dịch vụ (CLDV) ($\beta_4 = 0,227$), cuối cùng là Rủi ro (RR) ($\beta_5 = 0,149$). Như vậy, xúc tiến thương mại không có tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Với kết quả nghiên cứu trên, tác giả đã đưa ra một số hàm ý quản trị để tăng quyết định mua sản phẩm của sinh viên trên sàn thương mại điện tử.

Từ khóa: Quyết định mua hàng, trực tuyến, sinh viên, sàn thương mại điện tử, Shopee.

Abstract:

The primary purpose of the study is to investigate the factors affecting buying decision of undergraduates of Shopee ecommerce platform during Covid-19 pandemic. This study used quantitative research to conduct this research. Quantitative research was carried out with 246 students who have ever purchased products at Shopee through a survey to evaluate the opinion of the scale and assess the suitability of the research model. The results of the regression model analysis show that there are four components affecting the online purchase decision of students on the Shopee e-commerce platform in descending order as follows: Product price (GCSP) is the strongest factor ($\beta_1 = 0.271$), followed by Product Quality (CLSP) ($\beta_2 = 0.251$), followed by Service Quality (CLDV) ($\beta_4 = 0.227$), and finally, Risk (RR) ($\beta_5 = 0.149$). On the other hand, trade promotion has no significant effect to the buying decision. With the research results, the author has given some administrative implications to increase undergraduates's decision to buy products on the Shopee e-commerce platform. In addition, the research also gives some limitations of the topic and suggest directions for future research.

Keywords: Buying decision, online, students, ecommerce platform, Shopee.

1. Tổng quan

Hiện nay, đại dịch Covid ập tới như một thảm họa nhưng cũng là cánh cửa tạo điều kiện cho công nghệ kỹ thuật số càng phát triển nhanh và mạnh hơn bao giờ hết. Internet được các doanh nghiệp sử dụng như một phương tiện để

kết nối và trao đổi hàng hóa với khách hàng thông qua các nền tảng sàn thương mại điện tử. Đây được xem là xu thế toàn cầu và VN cũng không nằm ngoài vùng phủ sóng này. Đứng trước xu hướng đó, năm 2015, nền tảng thương mại Shopee được xây dựng nhằm cung cấp cho

người sử dụng những trải nghiệm dễ dàng, an toàn và nhanh chóng khi mua sắm trực tuyến thông qua hệ thống hỗ trợ thanh toán và vận hành vững mạnh. Với mục tiêu “làm thế giới trở nên tốt đẹp hơn bằng việc kết nối cộng đồng người mua và người bán thông qua việc

cung cấp một nền tảng thương mại điện tử, Shopee đã đạt được 35,4 tỷ USD (2020), gấp đôi so với năm 2019 và chiếm 57% thị trường Đông Nam Á (Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến, 2020).

Sinh viên cũng là một đối tượng khách hàng vô cùng đặc biệt. Họ chưa có khả năng tạo ra quá nhiều thu nhập và đa phần còn phải phụ thuộc chi tiêu vào người khác. Đồng thời sinh viên cũng là tầng lớp trẻ, có khả năng tiếp xúc với Internet nhiều hơn so với các khách hàng khác, vì vậy có khả năng cao đối tượng này sẽ có sự khác biệt về quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee. Với sự phát triển vượt trội của công nghệ và thị hiếu của khách hàng đang tập trung vào các sản phẩm thương mại điện tử, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao. Shopee hiện tại đang dẫn đầu về kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả nhất và đang dẫn đầu xu hướng về lĩnh vực này tại VN. Thêm vào đó, dịch bệnh hoành hành buộc các thành phố phải thực hiện giãn cách theo quy định chính phủ đã khiến mô hình mua bán trực tiếp chuyển dần sang trực tuyến, khiến Shopee trở nên bùng nổ về lượng người truy cập. Trên thực tế ở thế giới, đã có khá nhiều bài viết, nghiên cứu về chủ đề này, mang đến đóng góp to lớn cho các doanh nghiệp, cho ngành liên quan đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Dưới tác động của Covid-19, các yếu tố này đã thay đổi theo hành vi tiêu dùng trực tuyến của sinh viên đặc biệt là ở VN. Đây là một vấn đề nóng hổi nhưng tài liệu về nghiên cứu hành vi mua hàng trực tuyến vẫn còn khá ít. Vì thế, việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại

điện tử Shopee dưới tác động của Covid-19 là vô cùng cấp thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

Kotler và ctg (2021) khẳng định rằng không phải ngẫu nhiên mà một khách hàng đi tới một cửa hàng, ghé vào một quầy sản phẩm, lựa một mặt hàng nào đó với số lượng nhất định như vậy. Tất cả những hành động ấy đều trải qua quy trình gồm 5 bước như sau: (1) Xác định nhu cầu, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) So sánh, (4) Mua hàng, (5) Đánh giá sản phẩm. Vì vậy, các nghiên cứu về các yếu tố mua sắm trực tuyến đã được thực hiện bằng cách sử dụng phân tích tổng hợp để tích hợp các phát hiện của các nghiên cứu trước đó và cung cấp một khuôn khổ chi tiết hơn về hành vi mua sắm trực tuyến, dựa trên các mẫu đặc điểm tính cách, nhận thức rủi ro và chấp nhận công nghệ. Nghiên cứu của Wu và Ke (2015) đã chỉ ra rằng các yếu tố quan trọng của mua sắm trực tuyến là (1) thái độ đối với mua sắm trực tuyến và (2) sự thay đổi thái độ của khách hàng đối với việc mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Panda và Narayan Swar (2013) đã xác định 4 yếu tố quyết định hành vi mua hàng trực tuyến của người mua hàng: (1) sự lo lắng, (2) tính dễ sử dụng, (3) tính hữu ích, và (4) giá cả. Trong đó, yếu tố sự lo lắng là yếu tố quan trọng nhất trong mua sắm trực tuyến, tiếp theo là tính dễ sử dụng và tính hữu ích. Tuy nhiên, yếu tố giá cả không ảnh hưởng đến người mua sắm.

Ở một góc nhìn khác, nghiên cứu của Lo và ctg (2013) đã nêu ra 2 yếu tố quan trọng của mua sắm trực tuyến có thể được xác định: (1) giá cả, (2) khuyến nghị của những người tiêu dùng khác. Nghiên cứu phân tích hiện tượng

trong đó người tiêu dùng kỳ vọng giá cả của các sản phẩm và dịch vụ trên Internet sẽ thấp hơn so với các cửa hàng truyền thống. Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng người tiêu dùng mong đợi mức giá tương tự ở tất cả các cửa hàng trực tuyến nhưng không so sánh giá trong cửa hàng trực tuyến và cửa hàng truyền thống. Giá như một hiện tượng quan trọng của mua sắm trực tuyến, phát hiện cho thấy rằng người tiêu dùng nhận thấy chi phí chung của các nhà bán lẻ trực tuyến thấp hơn so với chi phí chung của các nhà bán lẻ tại cửa hàng (Lo và ctg, 2013).

Nghiên cứu của Sam và Sharma (2015) khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và cách quyết định có thể bị ảnh hưởng bởi loại sản phẩm. Kết quả cho thấy một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng là sự sẵn có của thông tin sản phẩm trên các trang web. Dễ sử dụng là một yếu tố khuyến khích mua hàng trực tuyến. Người ta cũng thấy rằng các sản phẩm như phim ảnh, âm nhạc và trò chơi điện tử là những mặt hàng được chấp nhận hơn để mua sắm trực. Cuối cùng, bằng cách sử dụng phương pháp định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, nghiên cứu của Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến (2020) đã xác định các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại VN. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến: (1) Nhận thức lợi ích, (2) Động cơ thích thú, (3) Thiết kế web (thẩm mỹ và nội dung), (4) Yếu tố tâm lý, (5) Cảm nhận rủi ro.

3. Mô hình đề xuất và các giả thiết nghiên cứu

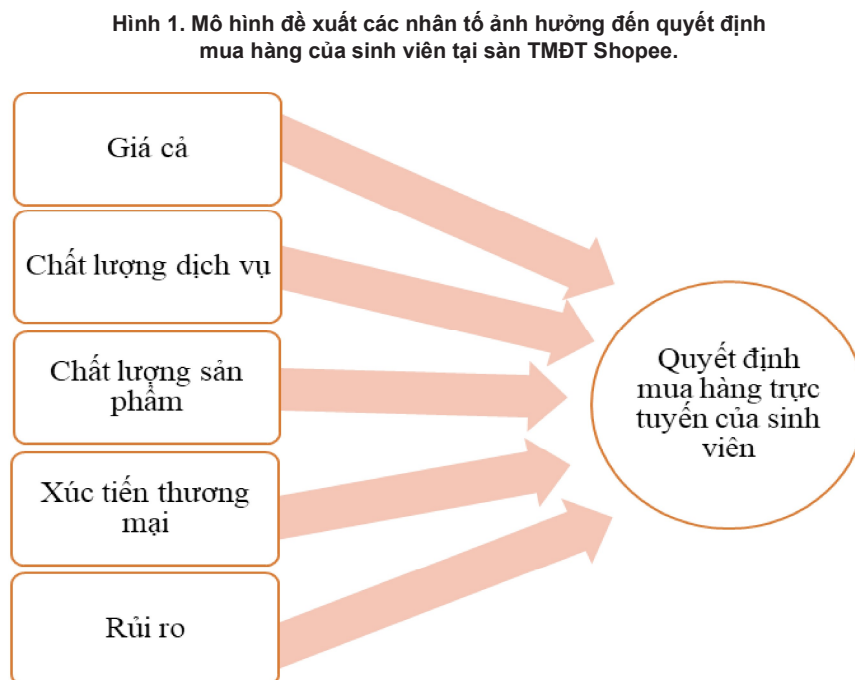
Yếu tố giá cả là một trong các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Lo và ctg, 2013; Panda và Narayan Swar, 2013). Thiết lập giá sẽ đúng làm thu hút khách hàng, đảm bảo được khả năng tiêu thụ và thu về lợi nhuận cao nhất, giúp tránh bị ứ đọng và hạn chế vấn đề thua lỗ. Giá cả cũng là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường, góp phần thu hút khách hàng. Từ đó, ta có giả thuyết H1:

Giả thuyết H1: Giá cả có tác động ngược chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn TMĐT Shopee.

Yếu tố chất lượng sản phẩm là mức độ đáp ứng được những mong đợi của khách hàng ở hiện tại hoặc tương lai (Zaeema và Hassan, 2016 và Kotler và ctg, 2021). Như vậy, chất lượng sản phẩm được hiểu là các thuộc tính của sản phẩm và phản ứng của người mua đối với những thuộc tính này. Các công ty cần biết phải làm thế nào để khách hàng cảm nhận được chất lượng sản phẩm được cung cấp bởi công ty họ. Từ đó, nhà tiếp thị cung cấp cho người mua những gì mà họ dự đoán rằng người mua cần. Từ đó, ta có giả thuyết H2:

Giả thuyết H2: Chất lượng sản phẩm có tác động cùng chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn Shopee.

Yếu tố xúc tiến thương mại là hoạt động chiêu thị là những hoạt động truyền thông tin gián tiếp hay trực tiếp về các sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ tin tưởng vào sản phẩm cũng như doanh nghiệp và mua sản



phẩm của doanh nghiệp (Zaeema và Hassan, 2016; Kotler và ctg, 2021). Hoạt động tiếp thị sẽ bao gồm các mục đích cơ bản: thông báo, thuyết phục và nhắc nhở để tạo nhận tin về sản phẩm của doanh nghiệp. Người tiêu dùng đã thực sự xem các tuyên bố chiêu thị ảnh hưởng tích cực đến hành vi của họ những thông tin quảng cáo sản phẩm trên nhãn hiệu, các tuyên bố về chất lượng sản phẩm trên truyền thông. Zaeema và Hassan (2016) cũng đã chỉ ra yếu tố xúc tiến thương mại có mối liên hệ cùng chiều với quyết định mua. Từ đó, ta có giả thuyết H3:

Giả thuyết H3: Yếu tố xúc tiến thương mại có tác động cùng chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn Shopee.

Chất lượng dịch vụ có tác động đến hành vi của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến và được đánh giá bởi 4 yếu tố: tính dễ sử dụng, tính sẵn có, an toàn/bảo mật và đáng tin cậy (Panda và Narayan Swar, 2013;

Sam và Sharma, 2015). Như vậy, chất lượng dịch vụ càng tốt thì càng nâng cao khả năng phục vụ khách hàng. Từ đó, ta có giả thuyết H4:

Giả thuyết H4: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn Shopee.

Yếu tố rủi ro là được định nghĩa là rủi ro khi mua hàng trực tuyến. Người tiêu dùng không thể kiểm tra hay thử nghiệm chất lượng của sản phẩm trước khi ra quyết định do đó xảy ra tình trạng rủi ro khi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là những đối tượng mới tham gia hoặc chỉ mới đang tìm hiểu (Hsu và ctg, 2013; Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến, 2020). Song song đó, nguy cơ rủi ro như không được giao hàng, mất tiền và giao hàng sai sẽ làm tăng sự khó khăn khi mua hàng hóa trên sàn thương mại điện tử Shopee. Từ đó, ta có giả thuyết H5:

Giả thuyết H5: Yếu tố rủi ro có tác động cùng chiều với

quyết định mua sản phẩm tại sàn Shopee.

4. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu

Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Đối với phân tích nhân tố, kích thước mẫu sẽ phụ thuộc vào số lượng biến được đưa vào phân tích nhân tố, số lượng mẫu cần gấp 5 lần số lượng biến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Trong nghiên cứu này có tất cả 27 biến quan sát cần tiến hành phân tích, vì vậy số mẫu tối thiểu cần thiết là $27 \times 5 = 135$. Thường tỷ lệ p và q được ước tính là 50%/50% đó là khả năng lớn nhất có thể xảy ra của tổng thể. Cho nên để đạt được độ tin cậy là 95% thì cỡ mẫu cần phải đạt là:

$$N = Z^2 \frac{p \cdot q}{e^2} = 1.88^2 \times \frac{0.5 \times 0.5}{0.06^2} \approx 246$$

Đảm bảo số lượng cỡ mẫu là 246, tác giả đã phát ra tăng thêm 10% cỡ mẫu tối thiểu vì trong quá trình thu thập dữ liệu sẽ phải loại bỏ những bảng khảo sát không đạt yêu cầu. Vậy số phiếu khảo sát được gửi đi khảo sát là: 271. Số phiếu hợp lệ nhận được: 246.

Thang đo nghiên cứu

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây (Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến, 2020; Hsu và ctg, 2013; Lo và ctg, 2013; Panda và Narayan Swar, 2013; Sam và Sharma, 2015; Wu và Ke, 2015; Yeoh và ctg, 2014). Từ đó được điều chỉnh cho phù hợp, thang đo sau khi điều chỉnh, bổ sung được trình bày trong các bảng dưới đây.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Kí hiệu	Giá cả
H1.1	Giá cả tại sàn thương mại điện tử trong cùng loại sản phẩm rẻ hơn so với giá tại các cửa hàng
H1.2	Bạn sẽ lựa chọn những sản phẩm có giá rẻ hoặc những sản phẩm có chương trình khuyến mãi
H1.3	Bạn sẽ lựa chọn những sản phẩm có voucher miễn phí hoặc giảm phí vận chuyển.
H1.4	Sản phẩm ở sàn thương mại điện tử đa số phù hợp với thu nhập của bạn
Kí hiệu	Chất lượng sản phẩm
H2.1	Bạn sẽ lựa chọn sản phẩm có đầy đủ về thông tin mô tả sản phẩm, thông tin về nhà cung cấp, cơ sở sản xuất hoặc nguồn gốc rõ ràng.
H2.2	Bạn lựa chọn đa dạng mẫu mã sản phẩm trên sàn thương mại điện tử
H2.3	Bạn mua được sản phẩm có chất lượng tương xứng với túi tiền ở sàn thương mại điện tử.
H2.4	Sản phẩm nhận không giống mô tả, chất lượng không đảm bảo
H2.5	Sản phẩm có thể bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển
Kí hiệu	Xúc tiến thương mại
H3.1	Bạn sẽ lựa chọn sản phẩm được giới thiệu từ bạn bè, gia đình, người thân, những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội
H3.2	Bạn cảm thấy chiến lược quảng cáo của sàn thương mại điện tử có tác động nhiều đến ý định mua của khách hàng không
H3.3	Bạn nghĩ quảng cáo của sàn thương mại điện tử có tạo ấn tượng tốt với bạn không?
H3.4	Bạn nghĩ quảng cáo của sàn thương mại điện tử có đầy đủ thông tin không?
Kí hiệu	Chất lượng dịch vụ
H4.1	Bạn mua hàng ở sàn thương mại điện tử vì có sự hỗ trợ, bảo hành, đổi trả sau mua tốt
H4.2	Sàn thương mại điện tử có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt
H4.3	Bạn lựa chọn mua hàng tại sàn thương mại điện tử vì dịch vụ giao hàng, vận chuyển nhanh, uy tín
H4.4	Bạn lựa chọn sàn thương mại điện tử bởi giao diện bắt mắt, thu hút
H4.5	Bạn lựa chọn Shopee vì các tính năng dễ sử dụng cho người mới bắt đầu
Kí hiệu	Rủi ro
H5.1	Mua sắm trực tuyến có rủi ro khi hệ thống công nghệ thông tin thường bị lỗi và bảo trì ảnh hưởng đến quá trình mua sắm
H5.2	Mua sắm trực tuyến có thể gây tổn thất về tài chính (rủi ro khi thanh toán thẻ tín dụng, internet banking...)
H5.3	Mua sắm trực tuyến không được kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán
H5.4	Mua sắm trực tuyến nhiều rủi ro vì không chủ động được thời gian nhận hàng và có thể bị thất lạc, không nhận được hàng
H5.5	Thông tin cá nhân của bạn có thể bị tiết lộ cho bên thứ 3
Kí hiệu	Quyết định mua hàng
H6.1	Bạn thấy hài lòng khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử
H6.2	Bạn sẽ tiếp tục mua hàng tại sàn thương mại điện tử
H6.3	Bạn sẵn sàng giới thiệu những sản phẩm, ưu đãi tốt của sàn thương mại điện tử cho mọi người.
H6.4	Để đảm bảo an toàn cho bản thân do covid, bạn sẽ sử dụng phương thức mua sắm trên sàn TMĐT thay thế cho hình thức mua sắm truyền thống

5. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sử dụng Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy các tham số ước lượng trong tập dữ liệu theo từng nhóm yếu tố trong mô hình. Những biến không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại khỏi tập dữ liệu. Hệ số Cronbach's Alpha cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong bảng câu hỏi và được dùng để tính sự thay đổi của từng biến và mối tương quan giữa những biến. Trong đó, toàn bộ các biến trong mô hình đều được chọn khi có giá trị Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 bao gồm (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- Thang đo "giá cả sản phẩm": Cronbach's Alpha = 0.694

- Thang đo "chất lượng sản phẩm": Cronbach's Alpha = 0.622

- Thang đo "xúc tiến thương mại": Cronbach's Alpha = 0.729

- Thang đo "rủi ro": Cronbach's Alpha = 0.822

- Thang đo "quyết định mua hàng tại shopee": Cronbach's Alpha = 0.834

Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bảng 2 cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0,464 có nghĩa là 46,4% sự biến thiên của Quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử

Bảng 2. Mức độ giải thích của mô hình

Model	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	0.681 ^a	0.464	0.453	0.5013697	2.185

Bảng 3. Mức độ phù hợp của mô hình: Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	F	Sig.
Hồi quy	52.288	5	10.458	. ^b
1 Phần dư	60.329	240		
Tổng	112.617	245		

a. Biến độc lập: GCSP, CLSP, XTTM, CLDV, RR

b. Biến phụ thuộc: QDM

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan

		Y	H1	H2	H3	H4	H5
Pearson Correlation	Y	1.000	0.563	0.576	0.433	0.467	0.397
	H1	0.563	1.000	0.584	0.446	0.383	0.376
	H2	0.576	0.584	1.000	0.513	0.437	0.432
	H3	0.433	0.446	0.513	1.000	0.563	0.336
	H4	0.467	0.383	0.437	0.563	1.000	0.158
	H5	0.397	0.376	0.432	0.336	0.158	1.000

Shopee (H6) được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập H1, H2, H3, H4, H5. Vì $d=2.185$ ($1 < d < 3$) $\Rightarrow$ phần dư độc lập với nhau và không có sự tương quan giữa các phần dư.

Dựa vào bảng phân tích phương sai, trị số F có mức ý nghĩa với Sig. = 0.00 (< 0.05) có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được và các biến đều có ý nghĩa trong mức thống kê với mức ý nghĩa 5% (bảng 3).

Phân tích tương quan

Phân tích tương quan được thực hiện giữa biến phụ thuộc Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee (QDM) với các biến độc lập: Giá cả sản phẩm (GCSP), Chất lượng sản phẩm (CLSP), Xúc tiến thương mại (XTTM), Chất lượng dịch vụ (CLDV), Rủi ro (RR) sử dụng phân tích tương quan Pearson's. Kết quả xem bảng 4.

Xem xét ma trận tương quan cho thấy rằng tất cả các chỉ số

Bảng 5: Kết quả hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
(Cons.)	0.519	0.252		2.056	0.041						
1	H1	0.287	0.064	0.271	4.478	0.000	0.563	0.278	0.212	0.609	1.641
	H2	0.288	0.074	0.251	3.875	0.000	0.576	0.243	0.183	0.532	1.880
	H3	0.005	0.061	0.006	0.089	0.929	0.433	0.006	0.004	0.566	1.766
	H4	0.211	0.055	0.227	3.831	0.000	0.467	0.240	0.181	0.636	1.571
	H5	0.127	0.046	0.149	2.754	0.006	0.397	0.175	0.130	0.766	1.305

Pearson Correlations đều nhỏ hơn 0.6 nên không có hiện tượng tự tương quan và có ý nghĩa thống kê, nên đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc 2008).

Phân tích hồi quy

Coefficientsa

Trên cơ sở thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee đã được xem xét mối tương quan tuyến tính, tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy để thấy mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tác động đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee. Để kiểm định sự phù hợp giữa thành phần Giá cả sản phẩm (H1), Chất lượng sản phẩm (H2), Xúc tiến thương mại (H3), Chất lượng dịch vụ (H4), Rủi ro (H5), Quyết định mua (H6), tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính với phương pháp đưa vào một lượt (Enter). Như vậy thành phần H1, H2, H3, H4, H5 là biến độc lập và Y là biến phụ thuộc sẽ được đưa vào chạy hồi quy cùng một lúc (bảng 3).

Kết quả phân tích mô hình hồi quy (bảng 4) cho thấy, có 5 thành phần tác động đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee (QDM), tuy nhiên chỉ có 4 biến độc lập thỏa mãn theo thứ tự giảm dần như sau: Giá cả sản phẩm (GCSP) ($\beta_1 = 0,271$), tiếp đến là biến Chất lượng sản phẩm (CLSP) ($\beta_2 = 0,251$), tiếp đến là Chất lượng dịch vụ (CLDV) ($\beta_4 = 0,227$), cuối cùng là biến Rủi ro (RR) ($\beta_5 = 0,149$). Như vậy chỉ có giả thuyết H1, H2, H4, H5 được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Biến xúc tiến thương mại không có tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên trên sàn TMĐT Shopee. Phương trình hồi quy được xây dựng như sau:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$QDM = 0,519 + 0,287 * GCSP + 0,288 * CLSP + 0,211 * CLDV + 0,127 * RR.$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$QDM = 0,271 * GCSP + 0,251 * CLSP + 0,277 * CLDV + 0,149 * RR.$$

6. Thảo luận hàm ý quản trị

Nhóm yếu tố “Giá cả sản phẩm”

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Giá cả sản phẩm” là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất ($\beta_1 = 0,271$) đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn

thương mại điện tử Shopee trong nhóm 05 yếu tố tác động trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Đề gia tăng Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee thông qua yếu tố này, tác giả đề xuất hàm ý quản trị là sàn thương mại điện tử Shopee nên tiếp tục thực hiện những chính sách ưu đãi về giá cả cũng như đưa ra những chiến lược mới hơn liên quan đến giá cả nhằm thu hút khách hàng. Kết quả này có ý nghĩa tương đồng với các lý thuyết của các tác giả (Lo và ctg, 2013; Panda và Narayan Swar, 2013).

Nhóm yếu tố “Chất lượng sản phẩm”

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Chất lượng sản phẩm” là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ 2 ($\beta_2 = 0,251$) đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee trong nhóm 05 yếu tố tác động trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Đề gia tăng Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee thông qua yếu tố này, tác giả đề xuất hàm ý quản trị là sàn thương mại điện tử Shopee nên tiếp tục hoàn thiện và phát triển việc thông tin sản phẩm được trình bày rõ ràng (nguồn gốc, nhà cung cấp,...) cũng như việc mẫu mã đa dạng cũng như đề cao chất lượng sản phẩm lên hàng đầu để đạt được sự tin tưởng của khách hàng.

Ngoài ra, có 2 yếu tố trong khảo sát đối tượng cảm thấy chưa được thỏa mãn là “Sản phẩm nhận giống mô tả, chất lượng đảm bảo” và “Sản phẩm nguyên vẹn sau quá trình vận chuyển”, lời khuyên đề xuất hàm ý quản trị đối với 2 yếu tố này chính là tăng cường siết chặt, khắt khe hơn với các shop đăng ký bán hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee để đảm bảo được vấn đề

Bảng 6: kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thiết	P-value	Kết luận
Giả thuyết H1: Giá cả có tác động cùng chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn TMĐT Shopee.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H2: Chất lượng sản phẩm có tác động cùng chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn TMĐT Shopee.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H3: Xúc tiến thương mại có tác động cùng chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn TMĐT Shopee.	0,929	Loại bỏ giả thuyết
Giả thuyết H4: Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn TMĐT Shopee.	0,000	Chấp nhận giả thuyết
Giả thuyết H5: Yếu tố rủi ro có tác động ngược chiều với quyết định mua sản phẩm tại sàn TMĐT Shopee.	0,006	Chấp nhận giả thuyết

nhận hàng giống mô tả. Bên cạnh đó, về vấn đề vận chuyển, Shopee nên nhắc nhở các shop đăng ký bán hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee bắt buộc phải đóng gói hàng kỹ hơn và làm việc lại với các đối tác vận chuyển để đảm bảo hàng hóa khách hàng đặt trên sàn thương mại điện tử Shopee sẽ nhận được hàng một cách nguyên vẹn. Kết quả này có ý nghĩa tương đồng với các lý thuyết của các tác giả (Zaeema và Hassan, 2016).

Nhóm yếu tố “Xúc tiến thương mại”

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Xúc tiến thương mại” là yếu tố không có mức độ ảnh hưởng đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee trong nhóm 05 yếu tố tác động trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Ở nhóm yếu tố này, kết quả khảo sát cho thấy các đối tượng lựa chọn sàn thương mại điện tử Shopee không vì yếu tố “xúc tiến thương mại” vì sinh viên quan tâm đến chất lượng sản phẩm và giá cả nhiều hơn là quảng cáo. Vì vậy, yếu tố này không tác động đến quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên. Có thể vì sinh viên đã tìm hiểu hoặc có biết về thông tin sản phẩm trước khi mua hàng hoặc sinh viên có xu hướng tìm đồ rẻ, đồng thời Shopee luôn có những khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn, vì vậy nên xúc tiến thương mại không phải là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Các nhà bán hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee có thể cắt giảm chi phí cho xúc tiến thương mại và tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ để mang lại hiệu quả tốt hơn. Đây

là điểm mới của nghiên cứu này so với các lý thuyết trước của (Zaeema và Hassan, 2016). Có thể thấy, yếu tố “Xúc tiến thương mại” mà Nhóm các tác giả thống kê không thống nhất với các lý thuyết vừa nêu, cụ thể, các lý thuyết trên chỉ rõ yếu tố “Xúc tiến thương mại” là một trong những yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi phân tích, nhóm các tác giả không nhận được sự tương đồng ở yếu tố này đối với đối tượng mua hàng hóa online như học sinh, sinh viên.

Nhóm yếu tố “Chất lượng dịch vụ”

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Chất lượng dịch vụ” là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ 4 ($\beta_4 = 0,227$) đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee trong nhóm 5 yếu tố tác động trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Đề gia tăng Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee thông qua yếu tố này, tác giả đề xuất hàm ý quản trị là sàn thương mại điện tử Shopee nên tiếp tục hoàn thiện và phát triển việc chăm sóc khách hàng, tạo được độ tin cậy cho khách hàng và khả năng thực hiện dịch vụ như đã đề cập đến khách hàng. Đào tạo đội ngũ giao tiếp tốt, luôn quan tâm đến khách hàng và làm những điều tốt nhất luôn sẵn lòng giúp đỡ khách hàng, cung cấp dịch vụ đúng, nhanh chóng và nhanh chóng đáp lại những phản nản của khách hàng.

Ngoài ra, có 1 yếu tố trong khảo sát đối tượng cảm thấy chưa được thỏa mãn là “Sàn thương mại điện tử có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt”, lời

khuyến đề xuất hàm ý quản trị đối với yếu tố này chính là đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên môn, truyền tải thông tin đến khách hàng một cách rõ ràng, duy trì sự đồng cảm và kiên nhẫn với khách hàng. Mang đến trải nghiệm cho khách hàng theo đúng định hình tính cách thương hiệu. Chiến lược giữ chân khách hàng: Bán hàng đúng cách, tạo sự tương tác tốt với khách. Kết quả này có ý nghĩa tương đồng với các lý thuyết của các tác giả (Bùi Thanh Tráng & Hồ Xuân Tiến, 2020).

Nhóm yếu tố “Rủi ro”

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Rủi ro” là yếu tố có mức độ ảnh hưởng ít nhất ($\beta_5 = 0,149$) đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee trong nhóm 05 yếu tố tác động trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. Đề gia tăng Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee thông qua yếu tố này, tác giả đề xuất (1) cho phép người mua hàng được kiểm tra sản phẩm để đối chứng với thông tin đặt hàng đối với những đơn hàng giá trị cao, (2) cho phép hẹn giao hàng theo khung giờ nhất định, và (3) đảm bảo thông tin người mua hàng không bị tiết lộ. Kết quả này có ý nghĩa tương đồng với các lý thuyết của các tác giả (Hsu và ctg, 2013; Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến, 2020).

7. Kết luận

Căn cứ vào tổng quan lý thuyết, mô hình nghiên cứu đã được phát triển cho nghiên cứu này. Mô hình đã được kiểm tra với một mẫu gồm 246 khách hàng đã từng có trải nghiệm mua sản phẩm tại sàn thương mại điện tử Shopee. Với những kết quả thu

được, nghiên cứu này có những đóng góp tích cực trong thực tiễn quản lý, cụ thể như sau:

- Về quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu này đã chỉ ra quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee ở mức độ tương đối, trên mức trung bình. Như vậy, các nhà quản trị cần có những giải pháp để có thể gia tăng quyết định mua trên sàn thương mại điện tử Shopee trong thời gian tới.

- Về thang đo sử dụng trong nghiên cứu này. Kết quả cho thấy rằng toàn bộ thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là đáng tin cậy (Cronbach's Alpha > 0.7) và có thể được sử dụng cho các nghiên cứu khác.

- Về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 04 thành phần tác động mạnh nhất đến thấp nhất theo thứ tự sau: Giá cả sản phẩm (GCSP) có tác động mạnh nhất ($\beta_1 = 0.271$), tiếp theo là biến Chất lượng sản phẩm (CLSP) ($\beta_2 = 0.251$), tiếp đến là Chất lượng dịch vụ (CLDV) ($\beta_4 = 0.227$), cuối cùng là Rủi ro (RR) ($\beta_5 = 0.149$).

- Cuối cùng, xúc tiến thương mại là yếu tố không có mức độ ảnh hưởng đến Quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee vì sinh viên quan tâm đến chất lượng sản phẩm và giá cả nhiều hơn là quảng cáo. Vì vậy, yếu tố này không tác động đến quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên. Đây là điểm mới của nghiên cứu này

so với các lý thuyết trước của Zaeema và Hassan (2016).

8. Các hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy bài nghiên cứu giải quyết xong các mục tiêu cơ bản đã đề ra, song vẫn còn tồn đọng một số vấn đề hạn chế mà nhóm các tác giả nghiên cứu chưa thể khắc phục như sau:

- Một là, đối tượng khảo sát đa phần là nhóm đối tượng sinh viên, nhóm đối tượng có tiếp xúc nhiều trên các nền tảng mua sắm online như Tiki.vn, Lazada.vn, Sendo.vn, Fptshop.vn,... nên có những thị thiếu, quan điểm khác nhau giữa chất lượng dịch vụ của các kênh mua sắm online. Thêm vào đó, Bài nghiên cứu đa phần được khảo sát bởi nhóm đối tượng sinh viên, nên dễ dẫn đến góc nhìn chủ quan, thiếu đầy đủ về cách thức vận hành của nền tảng mua sắm online như Shopee.vn. Do đó, dễ dẫn đến tính cảm quan trong khảo sát, khiến kết quả nghiên cứu chưa cao. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp lấy mẫu xác suất để tăng tính đại diện, đảm bảo hơn tính chuẩn xác cho bài.

- Hai là, bài Nghiên cứu chỉ giải thích được 45.3% sự biến thiên của Quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee bởi sự biến thiên của 05 biến độc lập. Do đó, còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến Quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee mà Nhóm các tác giả Nghiên cứu chưa tìm ra. Nên, nghiên cứu tiếp theo cần tìm dữ liệu nghiên cứu sâu hơn để tìm ra các yếu tố mới khác tác động đến Quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bùi Thanh Tráng, & Hồ Xuân Tiến. (2020). Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Tạp chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-71332.htm>
- Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS-tập 1.
- Hsu, C., Lin, J. C., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. Internet Research.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). Marketing management: An Asian perspective.
- Lo, S.-K., Chou, Y.-J., & Teng, C.-I. (2013). Source effect of advertised reference price influences on transaction value in online shopping environments. Electronic Commerce Research, 13(4), 411-421.
- Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. International Journal of Business Insights & Transformation, 7(1).
- Sam, C.-Y., & Sharma, C. (2015). An Exploration into the Factors Driving Consumers in Singapore towards or away from the Adoption of Online Shopping. Global Business & Management Research, 7(1).
- Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. Social Behavior and Personality: An International Journal, 43(1), 85-97.
- Yeoh, P.-L., Woolford, S. W., Eshghi, A., & Butaney, G. (2014). CUSTOMER RESPONSE TO SERVICE RECOVERY IN ONLINE SHOPPING. Journal of Services Research, 14(2).
- Zaeema, A., & Hassan, Z. (2016). Factors affecting purchase decision of canned tuna brands in Maldives. International Journal of Accounting, Business and Management, 4, 124-149.