

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC MUA HÀNG NÔNG SẢN TRỰC TUYẾN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ BIÊN HÒA

● TÔ HOÀI THẮNG¹ - TRẦN VĂN NINH¹
- TRẦN THỊ BÍCH VÂN¹ - VŨ NGUYỄN NGÂN TIÊN¹

¹Trường Đại học Đồng Nai

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504024>

TÓM TẮT:

Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nông sản trực tuyến tại TP. Biên Hòa. Nghiên cứu dựa trên cơ sở lý luận vững chắc và tổng quan tình hình hiện tại trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nông sản trực tuyến tại TP. Biên Hòa bao gồm: niềm tin, chất lượng sản phẩm, giá trị nhận thức và mức độ rủi ro. Theo đó, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm và sự tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm.

Từ khóa: mua hàng, nông sản, sàn thương mại điện tử, bán lẻ, Thành phố Biên Hòa.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, với sự phát triển bùng nổ thương mại điện tử (TMĐT), mua sắm trực tuyến đã có những bước tăng trưởng mạnh mẽ (He và Zhu, 2020). Các mặt hàng được bán trực tuyến đa dạng từ gia dụng, điện tử, quần áo đến cả nông sản. Tại Việt Nam, theo thống kê của Metric (2024) TMĐT đã tăng mạnh trong 9 tháng đầu năm 2024, với tổng doanh số đạt 227.700 tỷ đồng, (9,5 tỷ USD).

Bên cạnh các mặt hàng thông thường, nông sản là mặt hàng người tiêu dùng quan tâm và có nhu cầu mua sắm, đặc biệt là ở các đô thị lớn (Pơ Loong The và cộng sự, 2022, Dominici và cộng sự, 2021). Tuy

nhien, vẫn còn gặp nhiều rào cản như tính minh bạch của sản phẩm, chất lượng sản phẩm, dẫn đến thái độ do dự và e dè của nhiều người tiêu dùng. Hơn nữa, các doanh nghiệp thương mại và sản xuất hàng nông sản vẫn chưa hiểu đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua nông sản trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, những nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nông sản là cần thiết. Bài báo này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng nông sản trực tuyến tại Thành phố Biên Hòa, Đồng Nai cung cấp cơ sở lý luận vững chắc và tổng quan tình hình nghiên cứu trong lĩnh vực này, từ đó đề xuất giải pháp cải thiện trải nghiệm mua sắm.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Thương mại điện tử

Theo Kotler (2000), TMĐT là quá trình mua bán sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin thông qua mạng lưới Internet. TMĐT không chỉ là việc bán sản phẩm mà còn bao gồm các khía cạnh liên quan đến quảng cáo, thanh toán, vận chuyển và cả dịch vụ hậu mãi. Đối với nông sản, TMĐT giúp người tiêu dùng tiếp cận với các sản phẩm tươi mới từ nông trại một cách dễ dàng hơn, thông qua các nền tảng trực tuyến mà không cần phải đến trực tiếp chợ hay cửa hàng (Laudon & Traver, 2014). TMĐT là một yếu tố then chốt nhằm hiểu rõ hơn về sự thay đổi trong cách tiếp cận nông sản và các mô hình kinh doanh nông nghiệp trong kỷ nguyên số.

2.2. Hành vi mua sắm trực tuyến

Kotler (2012) đã định nghĩa về mua sắm online (hay còn gọi là mua sắm trực tuyến) là việc mua sắm hàng hóa thông qua việc kết nối điện tử giữa người mua và người bán - thường là trực tuyến. Hành vi mua sắm trực tuyến thể hiện sự chấp nhận đồng ý, quan tâm và tin tưởng của người tiêu dùng trong việc ra quyết định mua hàng thông qua các nền tảng TMĐT.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm nông sản trực tuyến

Các nghiên cứu về lĩnh vực mua sắm trực tuyến cho thấy thái độ mua sắm (Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ, 2016), niềm tin (Chen và Chou, 2012), tính dễ sử dụng (GangewaNTa và cộng sự, 2023), rủi ro (Yitang Zeng và cộng sự, 2016), giá cả (Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2014), sự an toàn (Nguyễn Văn Dũng và cộng sự, 2023) và chất lượng sản phẩm (Lữ Phi Nga, 2022) có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Thái độ đối với mua sắm trực tuyến là yếu tố cần thiết trong việc xác định hành vi của người tiêu dùng, một thái độ tích cực thường dẫn đến hành vi mua sắm tích cực, trong khi một thái độ tiêu cực có thể tạo ra rào cản trong quá trình tiêu dùng (Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ, 2016). Bên cạnh đó,

niềm tin cũng đóng vai trò quan trọng, uy tín của người bán đóng vai trò quyết định trong việc tạo dựng niềm tin bởi vì người tiêu dùng trực tuyến không thể tương tác trực tiếp với các sản phẩm trước khi mua (Chen và cộng sự, 2015; Hoàng Thị Thu Hiền, 2023). Một trang web hay sàn thương mại điện tử dễ sử dụng, thao tác cũng làm tăng khả năng mua hàng của người tiêu dùng (GangewaNTa và cộng sự, 2023). Tuy nhiên các rủi ro về sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua hàng, những rủi ro tiềm ẩn mà người tiêu dùng đánh giá là tác nhân khiến họ có xu hướng không mua sản phẩm (Yitang và cộng sự, 2016; Đặng Thanh Tuấn và cộng sự, 2024). Ngoài ra, theo Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), giá cả đóng vai trò quan trọng khi người tiêu dùng có xu hướng so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp khác nhau trước khi ra quyết định mua hàng, đặc biệt khi mua các sản phẩm cần thiết hàng ngày như nông sản. Khả năng bảo mật thông tin cá nhân và tài chính của người tiêu dùng của sàn TMĐT hoặc trang web là một yếu tố người tiêu dùng quan tâm để bảo vệ an toàn thông tin của họ (Nguyễn Văn Dũng và cộng sự, 2023). Cuối cùng, yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng là chất lượng sản phẩm (Lữ Phi Nga, 2022; GangewaNTa & Wijeratne, 2023). Chất lượng sản phẩm không chỉ là về mặt vật lý, mà còn liên quan đến sự trải nghiệm của khách hàng (Bùi Hữu Phúc, 2013).

2.4. Nghiên cứu mua sắm nông sản trực tuyến Việt Nam

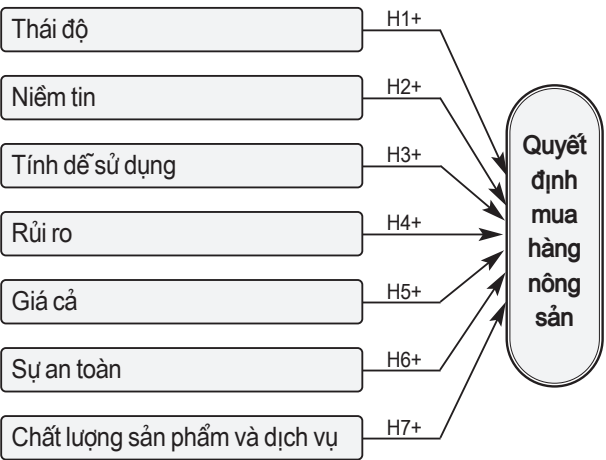
Việt Nam là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất Đông Nam Á. Tuy nhiên, lĩnh vực mua sắm nông sản trực tuyến vẫn đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm vấn đề chất lượng sản phẩm, niềm tin và rủi ro thanh toán. Đã có một số nghiên cứu trước đây về lĩnh vực này như Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Thị Xuân Đào (2014) đã phân tích nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến tại TP. HCM, nhấn mạnh chất lượng sản phẩm và giá trị nhận thức. Nghiên cứu của Pơ

Loong The và cộng sự (2022) tại Huế đã chỉ ra sự khác biệt về đặc điểm của các nhóm người tiêu dùng, từ đó dẫn đến sự khác biệt trong nhu cầu mua sắm nông sản trực tuyến, cách người tiêu dùng tiếp cận với phương thức mua sắm mới này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua nông sản trực tuyến của khách hàng tại TP. Biên Hòa, với dữ liệu thu thập từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2024. Đối tượng nghiên cứu là những khách hàng đã, đang hoặc có ý định mua nông sản trực tuyến. Mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp phi xác suất theo kỹ thuật lấy

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

mẫu thuận tiện, trong đó 250 bảng khảo sát được phát ra và thu về 217 bảng hợp lệ (tỷ lệ 86,8%). Dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ. Phân tích số liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS 27, bao gồm kiểm định thang đo, phân tích nhân tố và kiểm định giả thuyết bằng hồi quy. (Hình 1, Bảng 1)

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Khảo sát cho thấy có sự chênh lệch đáng kể về giới tính, với nữ giới chiếm 68,2% trong khi nam giới chỉ chiếm 31,8%. Về độ tuổi, nhóm từ 35 đến 54 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (41,9%), kế đến là nhóm từ 18 đến 34 tuổi (34,6%) và nhóm trên 54 tuổi (23,5%). Thu nhập cá nhân được phân thành 3 nhóm, với tỷ lệ tương đối đồng đều: nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm 31,3%, nhóm 5-10 triệu đồng chiếm 34,6%, và nhóm trên 10 triệu đồng chiếm 34,1%. Các số liệu này cho thấy khách hàng mua nông sản trực tuyến tại TP. Biên Hòa chủ yếu là phụ nữ, người trong độ tuổi lao động chính (35-54 tuổi) và có thu nhập trung bình đến khá.

4.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá mức độ nhất quán nội tại của thang đo cho các biến độc lập và biến quan sát. Một thang đo được coi là đáng tin cậy khi hệ số Alpha

Bảng 1. Giả thuyết nghiên cứu

SNT	Giả thuyết	Nội dung	Tác động
1	H1	Thái độ đối với mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng nông sản trực tuyến của người dân.	+
2	H2	Niềm tin có tác động tích cực đến việc mua hàng nông sản trực tuyến của người.	+
3	H3	Tính dễ sử dụng của nền tảng mua sắm trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến việc mua nông sản trực tuyến của người dân.	+
4	H4	Rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng nông sản trực tuyến của người dân.	+
5	H5	Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng nông sản trực tuyến của người dân.	+
6	H6	Sự an toàn có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng nông sản trực tuyến của người dân.	+
7	H7	Chất lượng sản phẩm và dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng nông sản trực tuyến của người dân.	+

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Số lượng biến quan sát	Cronbach's Alpha	Số biến bị loại	Ghi chú
TĐ	4	0,83	0	Đạt yêu cầu
NT	4	0,852	0	Đạt yêu cầu
DS	4	0,862	0	Đạt yêu cầu
RR	4	0,838	0	Đạt yêu cầu
GC	3	0,819	0	Đạt yêu cầu
AT	3	0,814	0	Đạt yêu cầu
CL	4	0,832	0	Đạt yêu cầu
NS	4	0,835	0	Đạt yêu cầu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

đạt giá trị từ 0,6 trở lên (Hair et al., 2010). Đồng thời, các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ. (Bảng 2)

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo biến độc lập trong nghiên cứu đều đạt hệ số Alpha vượt qua ngưỡng tối thiểu 0,6, với giá trị từ 0,814 đến 0,862. Các thang đo này có độ tin cậy cao và có thể sử dụng để đo lường các yếu tố nghiên cứu một cách chính xác.

4.3. Phân tích nhân tố EFA

4.3.1. Phân tích nhân tố EFA biến độc lập

a. Hệ số KMO và kiểm định BartleNT's Test

Kết quả kiểm tra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) cho thấy giá trị đạt 0,888, cao hơn nhiều so với mức tối thiểu 0,5, cho thấy dữ liệu có sự tương quan đủ mạnh giữa các biến để có thể tiến hành phân tích nhân tố. KMO ở mức cao như vậy chứng tỏ mẫu nghiên cứu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Tiếp theo, kết quả Kiểm định BartleNT's Test có giá trị Sig. = 0,000, nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05, cho thấy sự tương quan đáng kể giữa các biến quan sát trong mô hình. Điều này càng củng cố phân tích nhân tố có thể tiến hành với dữ liệu hiện có. (Bảng 3)

b. Tổng phương sai trích

Bảng Total Variance Explained cung cấp thông tin quan trọng về mức độ giải thích phương sai của từng nhân tố. Trong đó, các nhân tố có Eigenvalue > 1 được giữ lại, vì chúng giải thích được một lượng

Bảng 3. Kết quả kiểm tra KMO và BartleNT's Test

KMO and BartleNT's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,888
BartleNT's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2706,108
	df	325
	Sig.	,000

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

phương sai đáng kể trong dữ liệu. Kết quả cho thấy, nhân tố đầu tiên có Eigenvalue = 8.385, giải thích 32.249% phương sai tổng thể, tiếp theo là các nhân tố thứ hai và ba, lần lượt giải thích 7.824% và 7.302% phương sai.

Tổng cộng, 7 nhân tố đầu tiên giải thích được 70.49% phương sai của dữ liệu. Các nhân tố còn lại có Eigenvalue nhỏ hơn 1 và không giải thích đáng kể phương sai, do đó không được đưa vào mô hình. (Bảng 4)

4.3.2. Phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc

a. Hệ số KMO và kiểm định BartleNT's Test

Hệ số KMO cho biến phụ thuộc là 0.808, cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Kiểm định BartleNT's Test có giá trị Approx. Chi-Square = 318.523, df = 6, và Sig. = 0.000 ($p < 0.05$), chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố có thể áp dụng. (Bảng 5)

Bảng 4. Tổng phương sai trích biến độc lập

Total Variance Explained					
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	8,385	32,249	32,249	8,385	32,249
2	2,034	7,824	40,073	2,034	7,824
3	1,899	7,302	47,375	1,899	7,302
4	1,834	7,052	54,427	1,834	7,052
5	1,603	6,164	60,592	1,603	6,164
6	1,449	5,571	66,163	1,449	5,571
7	1,125	4,326	70,489	1,125	4,326

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 5. Kết quả kiểm tra KMO và Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	318,523
	df	6
	Sig.	,000

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4.3.3. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các yếu tố như an toàn, rủi ro, tính dễ sử dụng, thái độ và niềm tin có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trong mua sắm nông sản trực tuyến. Trong khi đó, giá cả và chất lượng không có tác động rõ rệt trong mô hình này. (Bảng 6)

Hệ số tương quan $R=0.593$ cho thấy mức độ liên kết trung bình giữa các biến độc lập và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Hệ số xác định $R^2=0.352$ chỉ ra rằng 35,2% sự thay đổi trong quyết định

mua hàng có thể được giải thích bởi các yếu tố được nghiên cứu. Giá trị Durbin-Watson là 2.157, nằm trong khoảng chấp nhận được, khẳng định không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư. (Bảng 7)

Phân tích phương sai (ANOVA) xác nhận mô hình hồi quy tổng thể có ý nghĩa thống kê với giá trị $F=16.209$ và $p<0.05$. Điều này khẳng định các yếu tố được đưa vào mô hình có vai trò quan trọng trong việc dự đoán quyết định mua hàng của người tiêu dùng. (Bảng 8)

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày phía trên cho thấy mô hình đạt độ tin cậy với các biến độc lập được kiểm định ý nghĩa thống kê và không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hằng số của mô hình hồi quy có giá trị 0.836, với ý nghĩa thống kê ($\text{Sig.} = 0.003 < 0.05$). Điều này cho thấy giá trị trung bình của biến phụ thuộc vẫn khác 0 ngay cả khi tất cả các biến độc lập có giá trị bằng 0.

Xét từng biến độc lập, các yếu tố như TĐ_DD (Thái độ), NT_DD (Niềm tin), DS_DD (Tính dễ sử dụng), RR_DD (Rủi ro) và CL_DD (Chất lượng) đều có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê đối với

Bảng 6. Bảng hệ số hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,593 ^a	,352	,330	,64363	2,157

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 7. Bảng kết quả phân tích phương sai

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,004	7	6,715	16,209	,000b
	Residual	86,581	209	,414		
	Total	133,584	216			

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 8. Kết quả hồi quy

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,836	,276		3,034	,003		
	TĐ_DD	,140	,067	,135	2,070	,040	,733	1,365
	NT_DD	,132	,062	,137	2,133	,034	,750	1,333
	DS_DD	,133	,064	,147	2,080	,039	,622	1,607
	RR_DD	,147	,065	,150	2,273	,024	,711	1,407
	GC_DD	,017	,064	,019	,273	,785	,622	1,607
	AT_DD	-,007	,065	-,007	-,111	,912	,738	1,355
	CL_DD	,231	,063	,251	3,643	,000	,651	1,536

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

biến phụ thuộc (Sig. < 0.05). Trong đó, CL_DD (Chất lượng) là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất với hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta = 0.251, cho thấy vai trò quan trọng của chất lượng đối với biến phụ thuộc.

Ngược lại, các yếu tố GC_DD (Giá cả) và AT_DD (An toàn) không có ý nghĩa thống kê (Sig. lần lượt là 0.785 và 0.912). Điều này chỉ ra rằng các yếu tố này không có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc trong mô hình hiện tại.

Mô hình cũng được kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số Tolerance (> 0.1) và VIF (< 10). Toàn bộ các biến đều đạt điều kiện này, khẳng định sự phù hợp của mô hình.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa được xây dựng dựa trên kết quả phân tích như sau:

$$\text{NS_DD} = 0.251\text{CL_DD} + 0.150\text{RR_DD} + 0.137\text{NT_DD} + 0.135\text{TĐ_DD} + 0.147\text{DS_DD}$$

Trong đó:

NS_DD: Ý định mua hàng nông sản trực tuyến

CL_DD: Chất lượng

RR_DD: Rủi ro

NT_DD: Niềm tin

TĐ_DD: Thái độ.

DS_DD: Tính dễ dàng sử dụng.

Các biến GC_DD (Giá cả) và AT_DD (An toàn) không có ý nghĩa thống kê nên không được đưa vào phương trình.

5. Thảo luận

Kết quả phân tích hồi quy đã cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua hàng nông sản trực tuyến của người tiêu dùng.

Chất lượng (CL_DD) là yếu tố quan trọng nhất, với hệ số Beta cao nhất (0.251) và có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ (Sig. = 0.000). Điều này chứng tỏ chất lượng sản phẩm là một yếu tố then chốt trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Các nhà cung cấp nông sản trực tuyến cần tập trung đảm bảo sản phẩm tươi ngon và đạt chất lượng để tạo dựng niềm tin lâu dài với khách hàng.

Rủi ro (RR_DD) cũng có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm trực tuyến, với hệ số Beta 0.150 và Sig. = 0.024. Người tiêu dùng lo ngại về các yếu tố rủi ro như giao hàng không đúng thời gian hoặc

sản phẩm không đúng như mô tả. Vì vậy, các nhà cung cấp cần chú trọng vào các biện pháp giảm thiểu rủi ro, như đảm bảo giao hàng đúng hạn và có chế độ đổi trả dễ dàng, để nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Niềm tin (NT_DD) có hệ số Beta 0.132 và Sig. = 0.034, cho thấy niềm tin vào nhà cung cấp và sản phẩm là yếu tố quan trọng trong việc quyết định mua sắm. Khi người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào nguồn gốc và chất lượng sản phẩm, họ sẽ có xu hướng mua sắm nhiều hơn. Vì vậy, việc xây dựng uy tín và cung cấp thông tin minh bạch về sản phẩm sẽ giúp nâng cao sự tin tưởng của khách hàng.

Thái độ (TD_DD) với hệ số Beta 0.135 và Sig. = 0.040 cũng cho thấy sự quan trọng của thái độ người tiêu dùng đối với việc mua sắm trực tuyến. Một thái độ tích cực đối với mua sắm online sẽ thúc đẩy hành vi mua sắm. Các nhà cung cấp nên tạo ra các chương trình khuyến mãi, trải nghiệm mua sắm thú vị và dễ dàng để gia tăng sự tham gia của người tiêu dùng.

Tính dễ dàng sử dụng (DS_DD) có hệ số Beta 0.147 và Sig. = 0.039, cho thấy sự thuận tiện trong việc sử dụng nền tảng mua sắm trực tuyến là yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng dễ dàng quyết định mua hàng. Việc tối ưu hóa giao diện trang web/ứng dụng để giúp người tiêu dùng tìm kiếm và mua sản phẩm một cách nhanh chóng và dễ dàng là điều cần thiết.

Cuối cùng, Giá cả (GC_DD) và An toàn (AT_DD) không có tác động đáng kể trong mô hình hồi quy (Sig. lần lượt là 0.785 và 0.912). Tuy nhiên, các yếu tố này vẫn có thể có ảnh hưởng trong các nghiên cứu và phân tích sâu hơn trong tương lai.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy các yếu tố như chất lượng sản phẩm, rủi ro, niềm tin, thái độ và tính dễ dàng sử dụng đều có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm nông sản trực tuyến của người tiêu dùng. Trong đó, chất lượng sản phẩm và rủi ro là hai yếu tố chính quyết định hành vi mua sắm, đặc biệt trong bối cảnh thị trường nông sản trực tuyến ngày càng phát triển. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm và

giảm thiểu rủi ro trong giao dịch sẽ góp phần xây dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

6.2. Khuyến nghị

Nâng cao chất lượng sản phẩm

Để thu hút khách hàng và duy trì sự trung thành, các nhà cung cấp cần cải thiện chất lượng nông sản, đặc biệt trong khâu kiểm soát chất lượng từ sản xuất đến phân phối. Cung cấp thông tin rõ ràng về nguồn gốc, xuất xứ và quy trình sản xuất sẽ giúp tăng cường niềm tin từ người tiêu dùng.

Phát triển phần mềm truy xuất nguồn gốc nông sản

Một trong những giải pháp hiệu quả để gia tăng niềm tin của khách hàng là phát triển các phần mềm truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Người tiêu dùng có thể dễ dàng quét mã QR hoặc mã vạch trên sản phẩm để tra cứu thông tin về nguồn gốc, xuất xứ, nhà cung cấp, nguồn giống và quy trình chăm sóc nông sản. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự minh bạch trong chuỗi cung ứng, mà còn củng cố uy tín của nhà cung cấp.

Giảm thiểu rủi ro trong giao dịch trực tuyến

Để giảm bớt lo ngại về rủi ro, các nhà cung cấp cần xây dựng các chính sách bảo vệ quyền lợi khách hàng rõ ràng. Các dịch vụ như bảo vệ quyền lợi khách hàng, chính sách đổi trả linh hoạt và cam kết giao hàng đúng hạn sẽ giúp người tiêu dùng cảm thấy an tâm hơn khi mua nông sản trực tuyến.

Cải thiện trải nghiệm người dùng

Nền tảng mua sắm trực tuyến cần tối ưu hóa giao diện và các tính năng để người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm và mua sắm sản phẩm. Các tính năng hữu ích như đánh giá sản phẩm, bình luận từ người dùng và các chương trình khuyến mãi sẽ giúp nâng cao trải nghiệm và quyết định mua hàng của khách hàng.

Tăng cường chiến lược truyền thông

Các chiến lược marketing cần tập trung vào việc truyền tải thông tin về chất lượng sản phẩm, quy trình sản xuất minh bạch và các lợi ích khi mua nông sản trực tuyến. Ngoài ra, việc khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm, đánh giá sản phẩm sẽ góp phần nâng cao độ tin cậy của nền tảng và sản phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Hữu Phúc (2013). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
2. Đặng Thanh Tuấn, Trần Thị Tường Vy, Hồ Thị Thanh Nhân và 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, 325-334.
3. Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, 32(4).
4. Hoàng Thị Thu Hiền (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 15, 123-125.
5. Nguyễn Văn Dũng, Lưu Ngọc Liêm và Huỳnh Công Danh (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, 1(15), 1-5.
6. Nam Trương (2024). Bán lẻ trực tuyến 6 tháng đầu năm 2024: Người tiêu dùng Việt Nam chi 143.9 nghìn tỷ đồng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử trong 6 tháng đầu năm 2024. Truy cập tại: <https://metric.vn/insights/ban-le-truc-tuyen-6-thang-dau-nam-2024-nguoi-tieu-dung-viet-nam-chi-143-9-nghin-ty-dong-mua-sam-tren-cac-san-tmdt-trong-6-thang-dau-nam-2024/>.
7. Nguyễn Văn Dũng, Lưu Ngọc Liêm và Huỳnh Công Danh (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại tỉnh Đồng Nai. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng, 1(15), tr 1-5.
8. Lữ Phi Nga, Vũ Kim Bình An, Trịnh Đăng Dương, Vũ Mạnh Hùng, Trần Thanh Tùng, Bùi Minh Tân và Huỳnh Thị Mai (2022). Các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tỉnh Đồng Nai. Tạp chí Công Thương, số 22, tr 292- 297.
9. Pơ Loong The, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Trần Hữu Tuấn, Nguyễn Văn Chung, Trương Thị Hằng, Trần Cao Uy (2023). Nhu cầu tiêu dùng và khả năng tiếp cận nông sản trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Huế. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp, 7(1), 3487-3499.
10. Chen Y. T., & Chou T. Y (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 1-28.
11. Chen Y. H. Chen, D. M. Wang, C. Y. Yang (2015). Consumer Trust in E-commerce: A Literature Review and Future Research Directions. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 109-123.
12. Dominici A., Boncinelli F., Gerini F., & Marone E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102473>
13. GangewaNTa I.V. Kuruppu, D.U.S. Wijeratne (2023). Factors Affecting Urban Consumer Intention towards Online Purchasing of Agricultural Commodities in Sri Lanka. *Journal of Management, Social Sciences and Humanities*, 4(1), 26-54.
14. He H., & Zhu L. (2020). Online shopping green product quality supervision strategy with consumer feedback and collusion behavior. *PloS one*, 15(3), e0229471.
15. Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). UK: Pearson Education.
16. Kotler P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 10th Edition. USA: Prentice Hall.

17. Laudon K. C., & Traver C. G. (2014). E-commerce: business, technology, society (10th ed.). UK: Pearson Education.
18. Zeng Yitang, Cao Sheng, and Li Li (2016). Exploring the Factors Affecting Consumers' Online Agricultural Products Purchase Behavior Based on the UTAUT Model. ICEB 2016 Proceedings (Xiamen, China).73. [hNTps://aisel.aisnet.org/iceb2016/73](https://aisel.aisnet.org/iceb2016/73).

Ngày nhận bài: 9/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/1/2025

DETERMINANTS OF ONLINE AGRICULTURAL PRODUCT PURCHASES AMONG BIEN HOA CITY RESIDENTS ON E-COMMERCE PLATFORMS

● TO HOAI THANG¹
● TRAN VAN NINH¹
● TRAN THI BICH VAN¹
● VU NGUYEN NGAN TIEN¹

¹Dong Nai University

ABSTRACT:

This study examines the key factors influencing online agricultural product purchases in Bien Hoa City, Vietnam. Grounded in a strong theoretical framework and an analysis of the current e-commerce landscape in the country, the research identifies trust, product quality, perceived value, and risk perception as critical determinants of consumer behavior. Based on these findings, the study proposes strategic solutions to enhance the online shopping experience and strengthen consumer trust in agricultural e-commerce.

Keywords: purchase, agricultural products, e-commerce platform, retail, Bien Hoa city.