

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN XUÂN VINH

TÓM TẮT:

Bài viết xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên sàn thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu xác định có 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm trên sàn thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, gồm: tâm lý, tiện lợi, sự đa dạng sản phẩm, giá cả. Có 2 yếu tố bảo mật và rủi ro về thông tin cá nhân có mối ảnh hưởng tiêu cực tới quyết định mua sắm trên sàn thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: quyết định mua sắm, sàn thương mại điện tử, sinh viên, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, sự bùng nổ và tiến bộ vượt bậc của công nghệ đã dẫn đến sự thúc đẩy mạnh mẽ trong việc hội nhập thị trường mua bán không chỉ trong nước mà còn trên toàn cầu. Chính sự phát triển này đã dẫn đến sự ra đời và thịnh hành của một loại hình giao dịch mới trong lĩnh vực kinh doanh, đó chính là thương mại điện tử. Đây là một bước tiến quan trọng, mở ra nhiều cơ hội và tiện ích cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Tại Việt Nam, người tiêu dùng đang dần quen với việc mua sắm

trực tuyến qua các sàn thương mại điện tử, nhờ vào những lợi ích mà nó mang lại như sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và khả năng tiếp cận đa dạng các sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới. Tuy nhiên, thực tế là một bộ phận người tiêu dùng vẫn còn khá dè dặt khi thực hiện các giao dịch mua hàng xuất phát từ việc họ chưa có nhiều hiểu biết rõ ràng và chưa đủ tin tưởng vào công nghệ cũng như các sàn thương mại điện tử hiện có (Phạm Việt Hùng và cộng sự, 2023).

Bán hàng qua internet, mặc dù là một xu hướng

còn tương đối mới mẻ, nhưng đã phát triển với tốc độ nhanh chóng. Xu hướng này không chỉ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, như tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng, giảm chi phí marketing, mà còn mang lại sự tiện ích đáng kể cho người tiêu dùng. Họ có thể dễ dàng tìm kiếm, so sánh và lựa chọn sản phẩm một cách nhanh chóng và hiệu quả (Ahmed, 2021). Đây thực sự là một cuộc cách mạng trong lĩnh vực tiếp thị và kinh doanh, góp phần làm thay đổi cách thức chúng ta mua sắm và tiêu dùng hàng ngày.

Theo đánh giá của Bộ Công Thương, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam trong năm 2022 ước đạt khoảng 16,4 tỷ USD. Con số này chiếm khoảng 7,5% tổng doanh thu hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Đáng chú ý, có khoảng từ 57 đến 60 triệu người Việt Nam đã tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị mua sắm bình quân đầu người dao động từ 260 đến 285 USD. Với tốc độ tăng trưởng ấn tượng khoảng 20% mỗi năm, Việt Nam đã được Công ty Nghiên cứu thị trường eMarketer (Hoa Kỳ) xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử nhanh nhất trên thế giới. Như vậy, mua sắm qua sản thương mại điện tử đã trở thành một xu hướng phổ biến và ngày càng được chấp nhận rộng rãi tại Việt Nam.

Một trong những đối tượng tiêu dùng năng động nhất trong xu hướng này là sinh viên. Sinh viên được tiếp cận với công nghệ hiện đại từ khá sớm, có khả năng tiếp nhận và thích nghi nhanh chóng với những thay đổi trong công nghệ. Sinh viên thường xuyên mua sắm qua sản thương mại điện tử, không chỉ bởi vì họ quen thuộc với công nghệ mà còn bởi sự tiện lợi, giá cả hợp lý và khả năng tiếp cận đa dạng các sản phẩm mà phương thức này mang lại. Thêm vào đó, họ cũng là những người tiên phong trong việc thử nghiệm các nền tảng thương mại điện tử mới, góp phần quan trọng vào việc định hình và thúc đẩy sự phát triển của thị trường này.

Nhằm đến đối tượng chính là sinh viên, việc nghiên cứu sâu hơn các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm qua sản thương mại điện tử của họ trở nên cần thiết. Kết quả nghiên cứu có thể

cung cấp nhiều thông tin giá trị cho các sản thương mại điện tử, các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing, cải thiện trải nghiệm người dùng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Điều này không chỉ giúp các doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng tiêu dùng hiện đại mà còn tạo điều kiện để họ cạnh tranh hiệu quả hơn trên thị trường thương mại điện tử đầy tiềm năng này.

2. Cơ sở lý thuyết

Thương mại điện tử bao gồm nhiều vấn đề khác nhau liên quan đến việc chấp nhận và sử dụng mua sắm trực tuyến. Haubl và Trifts (2000) định nghĩa, mua sắm trực tuyến là các giao dịch mua hàng hóa và dịch vụ được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính (máy tính của người tiêu dùng tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính). Còn theo Monsuwe và các cộng sự (2004), mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm của người tiêu dùng thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website, sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến. Đây là quá trình mà người tiêu dùng truy cập vào các website bán hàng, lựa chọn và đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ một cách trực tuyến.

Kim (2004) bổ sung thêm, mua sắm trên internet không chỉ bao gồm việc mua hàng mà còn bao gồm các hoạt động như xem xét, tìm kiếm, duyệt hoặc xem các sản phẩm để có thêm thông tin với ý định mua hàng. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng được hình thành sau khi họ nghiên cứu, đánh giá tất cả các khả năng và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp, đồng thời ủng hộ một số thương hiệu nhất định.

Theo Ngai và các cộng sự (2002), có nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975) chỉ ra xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Thuyết nhu cầu của Maslow cho thấy, con người được động viên bởi nhiều nhu cầu khác nhau, được sắp xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm nhu cầu cơ bản như ăn uống, an toàn, đến các nhu cầu cao hơn như tình yêu, sự tôn trọng và

tự thực hiện bản thân. Thuyết hành động hợp lý và thuyết nhu cầu của Maslow được áp dụng để đề xuất các yếu tố trong mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm qua sàn thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng cách áp dụng các lý thuyết này, nghiên cứu có thể xác định được các yếu tố như nhu cầu, động cơ, thái độ, và xu hướng tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm qua sàn thương mại điện tử của sinh viên. Điều này giúp hiểu rõ hơn về các yếu tố thúc đẩy và cản trở quyết định mua sắm qua sàn thương mại điện tử, từ đó cung cấp các khuyến nghị và chiến lược để thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử trong nhóm đối tượng này.

3. Mô hình nghiên cứu

Tâm lý đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng. Khi mua sắm qua sàn thương mại điện tử, khách hàng không chỉ dễ dàng tìm được sản phẩm, thoải mái lựa chọn hay thay đổi sản phẩm theo nhu cầu bản thân (Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2013), mà còn không phải chen lấn để lựa chọn và thanh toán, không ngần ngại khi không mua hàng (Lê Kim Dung, 2020).

Tiện lợi là một trong những tiêu chí hàng đầu mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn mua sắm qua sàn thương mại điện tử. Việc tự động hóa các giao dịch qua internet giúp hoạt động kinh doanh diễn ra mọi lúc, mọi nơi (Lê Kim Dung, 2020). Người tiêu dùng có thể mua sắm mà không cần rời khỏi nhà, tiết kiệm thời gian đi lại (Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, 2013). Lợi ích về thời gian cũng là một điểm mạnh đáng kể (Nguyễn Văn Dũng và cộng sự, 2023).

Đa dạng sản phẩm không chỉ khơi dậy sự quan tâm mà còn kích thích tính tò mò của khách hàng đối với danh mục hàng hóa. Theo Lubis và cộng sự (2021), khách hàng có thể tìm thấy vô số sản phẩm khác nhau trên các sàn thương mại điện tử, mang lại sự linh hoạt tối đa trong việc lựa chọn sản phẩm.

Giá cả là yếu tố nhạy cảm ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm qua sàn thương mại

điện tử của người tiêu dùng. Người tiêu dùng đánh giá giá cả từ 2 góc độ: chi phí thực tế phải bỏ ra và chi phí cơ hội khi từ bỏ số tiền đó để mua sản phẩm hoặc dịch vụ khác (Phạm Việt Hùng và cộng sự, 2023; Lê Kim Dung, 2020). Đặc biệt, giới trẻ rất chú trọng đến giá cả, thường so sánh kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Hidvégi & KelemenErdős, 2016). Giá cả không chỉ ảnh hưởng đến tần suất mua sắm của khách hàng trung thành mà còn tác động đến quyết định của khách hàng tiềm năng (Mican & Sitar-Taut, 2020).

Bảo mật là yếu tố hàng đầu để bảo vệ người tiêu dùng khỏi các rủi ro an ninh mạng. Phạm Việt Hùng và cộng sự (2013) đã chỉ ra, mua sắm qua sàn thương mại điện tử tiềm ẩn nhiều rủi ro hơn so với hình thức mua sắm truyền thống. Do đó, các sàn thương mại điện tử cần có những chiến lược tập trung vào việc giảm thiểu rủi ro và tăng cường bảo mật để nâng cao sự tin cậy của người tiêu dùng. Nguyễn Văn Dũng và cộng sự (2023) nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo vệ an toàn thông tin thẻ tín dụng, thông tin cá nhân, cũng như việc chống vi-rút và phần mềm độc hại nhằm hạn chế rủi ro khi mua hàng qua sàn thương mại điện tử.

Rủi ro về thông tin cá nhân, chẳng hạn như lộ thông tin cá nhân hay mất tài khoản, là một rào cản lớn khiến khách hàng dè dặt khi sử dụng hình thức mua hàng trên nền tảng công nghệ (Phạm Việt Hùng và cộng sự, 2023). Theo Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016), do đây là hình thức mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng phải cung cấp đầy đủ thông tin để xác minh tài khoản và thực hiện thanh toán, điều này làm tăng nguy cơ rủi ro về thông tin cá nhân và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Komalasari và cộng sự (2021) đã chỉ ra, mức độ mua hàng sẽ tăng lên khi rủi ro tiết lộ thông tin cá nhân giảm xuống.

Trên cơ sở hệ thống hóa lý thuyết, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm qua sàn thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh gồm tâm lý, sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm, giá cả, bảo mật và rủi ro về thông tin cá nhân. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng, nhóm nghiên cứu đã tiến hành chọn mẫu khảo sát có chọn lọc, hướng đến là sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh đã từng mua sắm trực tuyến. Kích thước mẫu được xác định dựa trên cơ sở tiêu chuẩn của Tabachnick & Febell (2007) đó là $N = \text{số lượng mẫu} \times 8 + 50$ để đảm bảo phân tích dữ liệu, trong nghiên cứu này dung lượng mẫu được chọn là 360 đảm bảo yêu cầu đặt ra. Kết quả sau khi thu thập và làm sạch được đưa xử lý bằng phần mềm SPSS với các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan Pearson, phân tích hồi quy.

5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,717 đến 0,910 (đều $> 0,70$), hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,30, các hệ số Cronbach's Alpha của các biến đều từ 0,70 trở lên và $\geq$ hệ số Cronbach's Alpha trong trường hợp nếu loại biến, kết quả cho thấy, các biến trong mô hình là phù hợp, tất cả các biến quan sát đều được giữ lại trong thang đo.

Hệ số Durbin Watson là 1,520 (nằm trong khoảng từ 1 đến 3) và chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình, mô hình hồi quy bội thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu. Mặt khác, hệ số R bình phương hiệu chỉnh là 0,537 (53,7%) cho thấy, các biến độc lập

trong mô hình giải thích được 53,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc Quyết định mua sắm qua sàn thương mại điện tử của sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh và 6 biến độc lập được thể hiện tại phương trình hồi quy tuyến tính sau:

$$Y = 0,199 \cdot \text{TAMLY} + 0,372 \cdot \text{TIENTLOI} + 0,206 \cdot \text{DADANGSANPHAM} + 0,231 \cdot \text{GIACA} - 0,029 \cdot \text{BAOMAT} - 0,039 \cdot \text{RUIRO}$$

Tiêu chí tiềm lợi ($\beta = 0,372$) được quan tâm cao bởi giúp sinh viên tiết kiệm được thời gian, năng lượng, không cần đi ra cửa hàng truyền thống, có thể tìm kiếm nhanh chóng những sản phẩm cần mua và chính sách ưu đãi của các sàn thương mại điện tử, thực hiện mua sắm ở bất kỳ đâu, thanh toán siêu tiện lợi dưới sự hỗ trợ của ví điện tử, thẻ ngân hàng và thanh toán khi nhận hàng (COD).

Sự đa dạng hóa sản phẩm ($\beta = 0,206$) cung cấp cho sinh viên nhiều lựa chọn, tăng cơ hội tìm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu, sở thích và ngân sách. Sinh viên thường có xu hướng tiết kiệm, ổn định tài chính trong thời gian học và chia sẻ chi phí mua sắm cùng một nhóm bạn, vì thế giá cả của sản phẩm ($\beta = 0,231$) sau khi áp dụng các ưu đãi của sàn thương mại điện tử sẽ rẻ hơn khi mua hàng trực tiếp làm ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn của họ. Yếu tố tâm lý ($\beta = 0,199$) giúp sinh viên có cơ hội cân nhắc mua hàng cẩn thận hơn, ưu tiên thời gian làm những công việc khác quan trọng hơn, thay vì phải đứng xếp hàng để thanh toán sản phẩm, cũng như đáp ứng được nhu cầu cần hàng cấp tốc. Cùng với đó, sinh viên sẽ cẩn trọng hơn khi mua sắm trực tuyến để tránh gặp các sự cố và biết tìm hiểu lựa chọn những website uy tín có chính sách đổi trả hàng hóa rõ ràng để đảm bảo quyền lợi của mình.

Mức độ bảo mật ($\beta = -0,029$) chưa cao của các sàn thương mại điện tử hiện nay gây suy giảm niềm tin từ phía sinh viên đối với các sàn thương mại điện tử. An toàn thông tin cá nhân ($\beta = -0,039$) nếu được bảo vệ chặt chẽ hơn sẽ tăng cường quyết định mua sắm trên sàn thương mại điện tử. Những lo ngại về vấn đề bảo mật và rủi

ro về thông tin cá nhân có thể làm giảm khả năng đánh giá khách quan và khả năng bỏ qua những ưu điểm của sản thương mại điện tử, dẫn đến những nghi ngờ bị lừa đảo và mua sắm dè dặt đến từ nhóm đối tượng này.

6. Một số hàm ý chính sách đề xuất

Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách cho các nhà quản trị sản thương mại điện tử nhằm cải thiện hệ thống bảo mật và chống rủi ro về thông tin khách hàng nhằm thu hút được ngày càng nhiều hơn số lượng khách hàng là sinh viên Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và giới trẻ nói chung. Đặc biệt, các sản thương mại điện tử cần sử dụng các phương thức thanh toán an toàn với mức độ bảo mật cao, đồng thời cung cấp cảnh báo về các nguy cơ lừa đảo để bảo vệ khách hàng.

Ngoài ra, các sản thương mại điện tử cần nâng cao trải nghiệm người dùng bằng nhiều cách khác nhau. Trước hết, việc thiết kế giao diện website nên đơn giản và dễ sử dụng, đảm bảo phù hợp với mọi thiết bị truy cập như máy tính, điện thoại thông minh và máy tính bảng. Điều này giúp người dùng dễ dàng thao tác và tìm kiếm sản phẩm. Thêm vào đó, các sản thương mại điện tử cần cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến bằng cách đề xuất sản phẩm dựa trên lịch sử mua sắm, hành vi tìm

kiếm và sở thích của từng người dùng. Điều này không chỉ làm tăng khả năng mua hàng mà còn tạo cảm giác được chăm sóc riêng biệt cho từng khách hàng. Các sản thương mại điện tử cũng nên cung cấp các sản phẩm theo xu hướng, với thông tin chi tiết đầy đủ và chính xác. Những chương trình khuyến mãi theo mùa, các sự kiện đặc biệt và ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết sẽ giúp thu hút và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, hệ thống website và ứng dụng di động cần được duy trì ổn định, tránh các lỗi kỹ thuật ảnh hưởng đến quá trình mua sắm. Việc nhà bán hàng kiểm tra chất lượng sản phẩm kỹ lưỡng trước khi xuất bán là rất quan trọng để đảm bảo khách hàng nhận được những sản phẩm đúng với mong đợi. Đồng thời, việc nâng cao kỹ năng bán hàng và xử lý tình huống của nhân viên chăm sóc khách hàng cũng giúp giảm thiểu các sự cố và cải thiện dịch vụ khách hàng. Nhà bán hàng cần có các chiến lược giá phù hợp với thị trường và sử dụng các công cụ phân tích để đánh giá hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó cải thiện trải nghiệm mua sắm. Theo dõi các xu hướng thị trường, tăng cường tiếp thị và quảng bá cũng là những biện pháp cần thiết để tăng độ nhận diện thương hiệu của nhà bán hàng và xây dựng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ của mình■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào (2013). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, số 30 (2014), trang 8-14.
2. Nguyễn Văn Dũng, Lưu Ngọc Liêm, 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.
3. Phạm Việt Hùng, Dương Thị Ánh Tiên, Phạm Thị Mỹ Thuận (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Quảng Ngãi. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 14(4), 100-112.
4. Ahmed, M. E., Samad, N., & Khan, A. G., (2021). Factors influencing online purchase intention: A case of university students in Pakistan. Eurasian Journal of Social Sciences, Eurasian Publications, 9(1), 31-43.
5. 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. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh, Tập 32, Số 4.
6. Hidvégi, A. & KelemenErdős, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation Z. In Reicher, R. Zs. (ed.), Proceedings of FIKUSZ 2016 (pp.173-181). Budapest: Óbuda University.

7. Komalasari, F., Chrristiano, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Journal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 28(1), 1-12.
8. Lê Kim Dung (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Luận án tiến sĩ Quản trị kinh doanh, Học viện Khoa học xã hội.
9. Lubis, F., Anggriani, R., Zuliestiana, D. A., Sinaga, O. S., & Sudirman, A. (2021). Decision makers for online purchases of fashion products on reebonz online shopping sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62-71.
10. Mican D., & Sitar-Taut, D. (2020). Analysis of the factors impacting the online shopping decesion - making process. *Studia Universitatis Babe S-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54-56.

Ngày nhận bài: 11/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/5/2024

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN XUÂN VINH

Công ty TNHH Thái Dương, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương

FACTORS AFFECTING THE SHOPPING DECISIONS OF STUDENTS AT HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND EDUCATION ON E-COMMERCE PLATFORMS

● Master. **NGUYEN XUAN VINH**
Thai Duong Co.,Ltd

ABSTRACT

This study identified and measured the factors affecting the online shopping decisions of students at Ho Chi Minh City University of Technology and Education. The study's results showed that there are four factors that positively influence the shopping decisions of students on e-commerce platforms, including psychology, convenience, product diversity, and prices. In addition, two factors, security and risk of personal information, have negative impacts on the online shopping decisions of students at Ho Chi Minh City University of Technology and Education on e-commerce platforms.

Keywords: shopping decision, e-commerce platform, students, Ho Chi Minh City University of Technology and Education.