

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NIỀM TIN TRONG MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TẠI HÀ NỘI

● VŨ NGỌC TÚ¹ - HÀ MINH THU¹ - HOÀNG NGỌC LINH¹

¹Khoa Vận tải Kinh tế, Trường Đại học Giao thông Vận tải

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm xác định và đo lường 6 yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của sinh viên (SV) trong mua sắm trực tuyến (MSTT) tại Hà Nội. Kết quả khảo sát 330 SV tại Hà Nội cho thấy, tất cả các yếu tố: bảo mật và quyền riêng tư, độ tin cậy thanh toán, chất lượng thông tin, ảnh hưởng xã hội, đảm bảo dịch vụ và uy tín của người bán/nền tảng đều có tác động tích cực đến niềm tin trong MSTT của SV tại Hà Nội. Trong đó, yếu tố Bảo mật và quyền riêng tư và Uy tín của người bán/nền tảng và có ảnh hưởng mạnh nhất, còn độ tin cậy của hệ thống thanh toán có ảnh hưởng ít nhất.

Từ khóa: niềm tin, thương mại điện tử, sinh viên, Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên kinh tế số phát triển như hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang chuyển dịch sang mô hình “mua sắm kết hợp giải trí”, nơi hoạt động Livestream bán hàng và các KOLs, KOCs làm gia tăng ảnh hưởng xã hội trong hành vi tiêu dùng. Niềm tin không còn chủ yếu được hình thành từ các yếu tố công nghệ mà ngày càng bị tác động bởi tương tác xã hội.

Tuy nhiên các nghiên cứu trước về niềm tin trong TMĐT chủ yếu tập trung vào các khía cạnh kỹ thuật mà chưa phản ánh đầy đủ sự chuyển dịch này. Khoảng trống này đặc biệt rõ ở nhóm sinh viên - đối tượng tiêu dùng trẻ và năng động. Do đó, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của SV khi MSTT tại Hà Nội được thực hiện bằng cách mở rộng khung lý thuyết về niềm tin trong TMĐT theo hướng tích hợp các yếu tố xã hội và tương tác thời gian thực, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị cho

các bên liên quan nhằm củng cố niềm tin của SV và người tiêu dùng nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Trong nghiên cứu, niềm tin được tiếp cận từ các định nghĩa nền tảng trong lý thuyết hành vi. Cụ thể, theo Rousseau và cộng sự (1998): “Niềm tin là một trạng thái tâm lý bao gồm các ý định chấp nhận tổn thương dựa trên những kỳ vọng tích cực đối với những ý định hay hành vi của người khác”. Như vậy, niềm tin trong MSTT được hiểu là trạng thái tâm lý của người tiêu dùng thể hiện sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi thực hiện giao dịch qua môi trường mạng, dựa trên kỳ vọng tích cực về tính trung thực, năng lực và thiện chí của người bán hoặc nền tảng. Đây là một khái niệm mang tính quan hệ, phản ánh mức độ mà người mua tin bên bán sẽ hành động một cách đáng tin cậy và không gây tổn hại đến lợi ích của họ trong quá trình giao dịch.

Trong bối cảnh TMĐT, nơi người mua và người bán không có sự tiếp xúc trực tiếp, niềm tin mang những đặc trưng khác biệt so với TMTT. Do không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán, người tiêu dùng không thể kiểm chứng trực tiếp sản phẩm hay đánh giá trực tiếp người bán trước khi mua hàng. Vì vậy, niềm tin được hình thành chủ yếu dựa trên các yếu tố gián tiếp như thông tin sản phẩm, hình ảnh minh họa, đánh giá phản hồi của người mua trước, cũng như uy tín của website hoặc nền tảng TMĐT. Những yếu tố này đóng vai trò như các tín hiệu thay thế giúp người tiêu dùng đánh giá mức độ đáng tin cậy của giao dịch. Bên cạnh đó, MSTT tiềm ẩn nhiều rủi ro như gian lận, lộ thông tin cá nhân hoặc sản phẩm không đúng kỳ vọng. Do đó, niềm tin giúp làm giảm cảm nhận rủi ro, gia tăng sự an tâm và thúc đẩy ý định cũng như quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Kế thừa các mô hình lý thuyết nền tảng như lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), lý thuyết về niềm tin trong TMĐT và tổng hợp các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất 6 giả thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin khi MSTT của SV tại Hà Nội, bao gồm:

H1: Bảo mật và quyền riêng tư có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của SV khi MSTT H2: Độ tin cậy của hệ thống thanh toán có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của SV khi MSTT

H3: Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của SV khi MSTT H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của SV khi MSTT H5: Đảm bảo dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của SV khi MSTT

H6: Uy tín của người bán/nền tảng có ảnh hưởng

tích cực đến niềm tin của SV khi MSTT

Các giả thuyết này được lựa chọn dựa trên sự phù hợp với tình hình phát triển TMĐT tại Việt Nam hiện nay và hành vi tiêu dùng của SV.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng khảo sát trực tuyến bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất từ ngày 19/01/2026 đến ngày 02/02/2026. Sau khi sàng lọc, 330 phiếu hợp lệ của SV tại Hà Nội được đưa vào phân tích qua phần mềm SPSS 26. Quy trình phân tích bao gồm: Kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Cấu trúc mẫu nghiên cứu

Sau 2 tuần thu thập dữ liệu, nhóm tác giả đã thu được 330 mẫu hợp lệ để tiến hành phân tích. Kết quả cho thấy, trong 330 SV tại Hà Nội tham gia khảo sát, có 54,85% là SV nữ, 45,15% là SV nam. SV năm thứ 4 và SV năm thứ 5 trở lên cùng chiếm tỷ lệ lớn nhất 22,73%, SV năm 2 chiếm tỷ lệ 21,82%, SV năm ba là 17,58% và chiếm tỷ lệ thấp nhất là SV năm nhất 15,15%.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, cả 7 yếu tố trong nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's alpha trong khoảng từ 0,75 đến 0,89, đều đạt yêu cầu về kiểm định thang đo.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1 Phân tích EFA biến độc lập

Sau bước kiểm định thang đo, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Components và

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

STT	Yếu tố	Cronbach's alpha
1	Bảo mật và quyền riêng tư - SEC	0,867
2	Độ tin cậy của hệ thống thanh toán - PAY	0,848
3	Chất lượng thông tin -INF	0,751
4	Ảnh hưởng xã hội - SOC	0,735
5	Đảm bảo dịch vụ - SER	0,712
6	Uy tín của người bán/nền tảng - REP	0,852
7	Niềm tin khi MSTT- TRU	0,894

[Nguồn: tác giả phân tích, 2026]

phép xoay Varimax.

Kết quả Phân tích EFA với 6 nhân tố độc lập với 30 biến quan sát ở Bảng 2 cho thấy, chỉ số KMO = 0,906 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và hệ số bartlett's có mức ý nghĩa quan sát sig = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có tương quan với nhau, phương pháp phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

4.3.2 Phân tích EFA biến phụ thuộc

Kết quả Phân tích EFA biến phụ thuộc ở Bảng 3 cho thấy, chỉ số KMO = 0,890 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và giá trị Sig. (Bartlett's test) = 0.000 < 0.05 đã khẳng định phương pháp phân tích EFA là phù hợp.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá sự ảnh hưởng của các biến độc lập: (1) Bảo mật và quyền riêng tư - SEC, (2) Độ tin cậy của hệ thống thanh toán - PAY, (3) Chất lượng thông tin - INF, (4) Ảnh hưởng xã hội - SOC, (5) Đảm bảo dịch vụ- SER, (6) Uy tín của người bán/nền tảng - REP đến (7) Niềm tin khi MSTT của SV tại Hà Nội - TRU. Giá trị của các yếu tố được dùng để phân tích hồi

quy là trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định Cronbach's Alpha và EFA

Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy, mô hình có $R^2 = 0,731$ và R^2 được điều chỉnh = 0,726 nói lên 72,6% sự biến thiên của biến “Niềm tin khi MSTT của SV tại Hà Nội” được giải thích bởi 06 biến độc lập trên. Hệ số Durbin Wastson = 1,964 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (Multiple Collinearity)

Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến trong mô hình đều khá nhỏ, có giá trị từ 1,297 - 1,586 đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

Giá trị Sig. của kiểm định t

Đây là hệ số cho biết cả 6 biến độc lập là SEC, PAY, INF, SOC, SER, REP đều có ý nghĩa thống kê trong việc tác động đến biến phụ thuộc là TRU khi Sig. = 0,000 < 0,05.

Bảng 2. Kết quả KMO và Bartlett's Test

Đo lường độ xác thực của dữ liệu trong mẫu nghiên cứu (KMO)		0,906
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương (Chi - square)	4055,467
	Bậc tự do (Df)	351
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

[Nguồn: tác giả phân tích, 2026]

Bảng 3. Kết quả KMO và Bartlett's Test

Đo lường độ xác thực của dữ liệu trong mẫu nghiên cứu (KMO)		0,890
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương (Chi - square)	882,551
	Bậc tự do (Df)	10
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

[Nguồn: tác giả phân tích, 2026]

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến bằng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	-0,991	0,155		-6,399	0,000		
SEC	0,276	0,034	0,278	8,162	0,000	0,719	1,390
PAY	0,175	0,037	0,164	4,752	0,000	0,701	1,426
INF	0,140	0,036	0,128	3,838	0,000	0,748	1,338
SOC	0,220	0,037	0,210	6,024	0,000	0,688	1,454
SER	0,193	0,034	0,186	5,648	0,000	0,771	1,297
REP	0,284	0,039	0,262	7,210	0,000	0,631	1,586
R	0,855						
R Square	0,731						
Adjusted R Square	0,726						
Durbin Wastson	1,964						

Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta

Đây là hệ số được sử dụng để đánh giá mức độ tác động hay mức độ quan trọng của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Dựa vào Bảng 4 và phân tích giá trị Sig. có thể thấy cả 6 biến độc lập đều tác động đến biến phụ thuộc TRU.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa của nghiên cứu

$TRU = 0,278*SEC + 0,164*PAY + 0,128*INF + 0,210*SOC + 0,186*SER + 0,262*REP$

Từ những kết quả và phân tích trên có thể kết luận mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu nghiên cứu, cả 6 yếu tố trên đều ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin khi MSTT của SV tại Hà Nội. Trong đó, yếu tố Bảo mật và quyền riêng tư - SEC có ảnh hưởng mạnh nhất (với hệ số Beta = 0,278), tiếp đến là yếu tố Uy tín người bán/nền tảng - REP (hệ số Beta = 0,262). Yếu tố Ảnh hưởng xã hội - SOC có ảnh hưởng thứ

mạnh thứ 3 (hệ số Beta = 0,210). Yếu tố Đảm bảo dịch vụ - SER có ảnh hưởng mạnh thứ 4 (hệ số Beta = 0,186). 2 yếu tố còn lại là Độ tin cậy của hệ thống thanh toán - PAY và Chất lượng thông tin - INF có ảnh hưởng ít nhất đến Niềm tin khi MSTT của SV tại Hà Nội.

Như vậy, toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu từ H1 đến H6 đều được xác nhận.

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Như vậy, cả 6 yếu tố trên đều có tác động tích cực đến niềm tin trong MSTT của SV tại Hà Nội, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng có sự khác biệt. Kết quả nghiên cứu không chỉ làm rõ bản chất của niềm tin mà còn gợi mở các hàm ý quan trọng cho doanh nghiệp, nền tảng và nhà quản lý cũng như cho chính SV và người tiêu dùng trực tuyến nói chung.

Bảo mật và quyền riêng tư có ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin của SV khi MSTT. Điều này phản

ánh sự nhạy cảm của SV đối với các rủi ro về rò rỉ dữ liệu cá nhân. SV cần nâng cao nhận thức về an toàn thông tin, hạn chế chia sẻ các dữ liệu nhạy cảm trên môi trường mạng, lựa chọn nền tảng được xác thực minh bạch và thận trọng trước các yêu cầu giao dịch bên ngoài hệ thống. Còn đối với cơ quan quản lý cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về an ninh, an toàn bảo mật nói chung và bảo vệ dữ liệu cá nhân nói riêng cũng như tăng cường công tác kiểm soát gian lận và xử lý vi phạm trong lĩnh vực này. Các doanh nghiệp TMĐT nền tảng cần áp dụng các hệ thống bảo mật tiên tiến và minh bạch, công khai chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Uy tín người bán/nền tảng giữ vai trò then chốt đến niềm tin của SV khi MSTT. SV nên ưu tiên lựa chọn các sàn TMĐT lớn với thương hiệu đã được khẳng định như Shoppe Mall, LazMall, hay FPTshop.com.vn, dienmayxanh.com, thegioididong.com... để giao dịch. Về doanh nghiệp TMĐT và người bán, cần xây dựng thương hiệu dài hạn, đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ như đã công bố. Còn các sàn TMĐT cần phát triển hệ thống đánh giá minh bạch, xác thực người bán và xử lý nghiêm các hành vi gian lận để bảo vệ quyền lợi người mua cũng như uy tín của sàn.

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội cho thấy SV có xu hướng chịu tác động mạnh từ "KOLs, KOCs" và đánh giá cộng đồng khi ra quyết định mua sắm trực tuyến. Điều này cho thấy, SV có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào các trải nghiệm thực tế được chia sẻ bởi người dùng khác, đặc biệt là các KOLs, KOCs. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu SV cần có khả năng chọn lọc thông tin, tránh phụ thuộc hoàn toàn vào các đánh giá, review mạnh tính quảng cáo. SV nên kết hợp nhiều nguồn thông tin, so sánh đánh giá và ưu tiên các đánh giá, phản hồi từ người mua thực tế. CQQL cần ban hành và hoàn thiện quy định pháp lý về hoạt động livestream bán hàng cũng như có cơ chế kiểm soát nội dung quảng cáo và xử lý hành vi cung cấp thông tin gian dối, sai lệch. Người bán và các nền tảng cần tận dụng hiệu quả các kênh

truyền thông xã hội, đẩy mạnh hợp tác với KOLs, KOCs, “hợp đồng hóa” trách nhiệm của các KOLs, KOCs tránh tình trạng quảng cáo sai sự thật đồng thời có chính sách khuyến khích người mua thực hiện đánh giá, phản hồi sau khi mua hàng.

Yếu tố đảm bảo dịch vụ có tác động ở mức độ trung bình, cho thấy các yếu tố như chính sách đổi trả, hỗ trợ khách hàng và khả năng tương tác vẫn có vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin trong TMĐT. Các yếu tố này không chỉ hình thành trước mà còn được củng cố trong và sau quá trình mua sắm. Do vậy, SV cần chủ động tìm hiểu kỹ chính sách đổi trả, bảo hành và hỗ trợ khách hàng trước khi mua hàng. Người bán cần xây dựng chính sách đổi trả rõ ràng, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, xử lý khiếu nại nhanh chóng. Các sàn giao dịch TMĐT ban hành các chính sách, quy chế sàn theo hướng bảo vệ người tiêu dùng khi xảy ra vướng mắc, tranh chấp.

2 yếu tố Độ tin cậy của hệ thống thanh toán và Chất lượng thông tin có mức độ ảnh hưởng thấp hơn các yếu tố còn lại. Điều này có thể lý giải bởi các hệ thống thanh toán và thông tin trên các nền tảng hiện nay đã phổ biến và được chuẩn hóa, khiến SV xem đây là điều kiện cơ bản trong môi trường TMĐT. Mặc dù không còn là yếu tố tạo niềm tin mạnh, nhưng nếu không đảm bảo tốt, các yếu tố này có thể làm suy giảm niềm tin nghiêm trọng. Do đó, người bán/ nền tảng cần duy trì hệ thống thanh toán ổn định, đa dạng phương thức thanh toán và đảm bảo thông tin sản phẩm đầy đủ, chính xác. Còn về SV cần đọc kỹ các thông tin sản phẩm và lựa chọn phương thức thanh toán an toàn (ví điện tử, COD...) trước khi xác nhận đặt hàng.

Như vậy, kết quả nghiên cứu khẳng định niềm tin khi MSTT của SV tại Hà Nội là một cấu trúc đa chiều, không chỉ được hình thành từ các yếu tố công nghệ, mà còn chịu ảnh hưởng ngày càng lớn từ các yếu tố xã hội và uy tín, thương hiệu của người bán/ nền tảng trong bối cảnh phát triển của mạng xã hội và TMĐT tích hợp hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu Tiếng Việt

Hoàng Thị Phương Thảo, Nguyễn Minh Thông (2013), Niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam trong mua sắm trực tuyến, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh, số 8(1). 3-11. Truy cập từ <https://journalofscience.ou.edu.vn/index.php/econ-vi/article/view/1090>

Lê Thanh Tài (2015), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam khi mua hàng qua mạng, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Phạm Thị Mai Quyên (2021), Những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam, Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, số 6/3/2021.

Nguyễn Thị Yến (2025), Nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam - một thị trường mới nổi, Trang Nghiên cứu Kinh tế - tài chính Online - chuyên trang của Tạp chí Kinh tế - tài chính ngày 21/10/2025.

Tài liệu Tiếng Anh

Rousseau, D. M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., &Camerer, C. (1998), “Not so different after all : A cross-discipline view of trust”, Academy of Management Review, 3(23), pp. 393-404.

Turban, E. & Lee, M.K.O (2001), “A trust model for consumer internet shopping”,

International Journal of Electronic Commerce, 6(7), pp. 75-91

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W (2003). Trust and TAM in online shopping :

An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 59-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

McKnight, D.H., Choudhury, V.,&Kacmar, C (2002). Developing an validating trust measures for e-commerce : An integrative typology. Information Systems Research, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

Venkatesh, V., et al., User acceptance of information technology: Toward a unified view. 2003: p. 425-478

Ngày nhận bài: 9/02/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 16/3/2026

FACTORS INFLUENCING STUDENTS’ TRUST IN ONLINE SHOPPING IN HANOI

- VU NGOC TU¹
- HA MINH THU¹
- HOANG NGOC LINH¹

¹Faculty of Transport Economics, University of Transport and Communications

ABSTRACT:

This study seeks to identify and quantify the factors influencing students’ trust in online shopping in Hanoi. Drawing on survey data from 330 students, the analysis examines the effects of six determinants: security and privacy, payment reliability, information quality, social influence, service assurance, and seller/platform reputation. The results indicate that all six factors exert a positive influence on trust in online shopping. Among these, security and privacy, together with seller/platform reputation, emerge as the most influential predictors, whereas payment system reliability demonstrates the weakest effect. The findings provide empirical insights into the relative importance of trust-building factors in the context of e-commerce adoption among students in Hanoi.

Keywords: trust, e-commerce, students, Hanoi.