

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LÂM NGHIỆP PHÂN HIỆU ĐỒNG NAI

ThS. Nguyễn Thị Lương

Trường Đại học Lâm nghiệp - Phân hiệu Đồng Nai

Tác giả liên hệ: luongfuv@gmail.com

Ngày nhận: 11/3/2025

Ngày nhận bản sửa: 22/5/2025

Ngày duyệt đăng: 24/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.71192/830916iojym>

Tóm tắt

Mua sắm trực tuyến là xu hướng tất yếu hiện nay trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ. Đây là hướng mua sắm phổ biến ở giới trẻ, trong đó, có sinh viên Trường Đại học Lâm nghiệp - Phân hiệu Đồng Nai. Thông qua ứng dụng phương pháp định lượng với các chỉ số mức độ tin cậy, thang đo, nhân tố khám phá, hồi quy và kiểm định sự phù hợp của mô hình, 220 mẫu (sinh viên) mua sắm trực tuyến đã được lựa chọn để thu thập các thông tin cần thiết cho việc phân tích dữ liệu. Kết quả chỉ ra rằng, hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi 4 nhóm yếu tố: (1) Nhận thức dễ sử dụng; (2) Tính hữu ích; (3) Giá cả; (4) Động lực thụ hưởng. Trên cơ sở xác định được các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp giúp các nhà quản trị tham khảo trong việc đưa ra chiến lược kinh doanh, marketing cho việc bán hàng trực tuyến.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, nhân tố khám phá, sinh viên, yếu tố ảnh hưởng.

Factors Affecting Online Shopping Behavior of Students Vietnam National University of Forestry - Dong Nai Campus

Nguyen Thi Luong, MA.

Vietnam National University of Forestry - Dong Nai Campus

Corresponding Author: luongfuv@gmail.com

Abstract

The pervasive nature of information technology has propelled the surge in online shopping, particularly among the youth demographic, including students at Vietnam National University of Forestry - Dong Nai Campus. Through a quantitative analysis encompassing data from 220 student online shoppers, this study utilized reliability indices, scales, exploratory factor analysis, regression techniques, and model fit testing to unearth four pivotal factors influencing their online shopping conduct: (1) perceived ease of use, (2) usefulness, (3) price, and (4) benefit motivation. Drawing upon these insights, the research offers recommendations for administrators to enhance their online business strategies and marketing endeavors.

Keywords: Online Shopping, Exploratory Factors, Students, Influential Factors.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ thông tin, việc mua sắm trực tuyến đã trở nên phổ biến hơn đối với người dân Việt Nam, đặc biệt là sau đại dịch Covid-19. Hiện nay, số người dùng điện thoại thông minh để mua hàng trực tuyến đang có xu hướng tăng nhanh. Do đó, một số trang website thương mại điện tử như Lazada, Zalora, Shopee, Sendo, Tiki,... đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam để mua sắm trực tuyến được thuận tiện và dễ dàng hơn. Đặc biệt là đối với giới trẻ

hiện nay, theo nhiều nghiên cứu cho thấy có 72% Gen Z có thói quen mua sắm trực tuyến thông qua các sàn thương mại điện tử, đặc biệt là nền tảng Shopee (91,5%). Các trang thương mại điện tử khá phổ biến còn lại như Tiki, Lazada, Facebook hay website cửa hàng cũng được lựa chọn với tỉ lệ hơn 20%. Với sinh viên học tại Trường Đại học Lâm nghiệp - Phân hiệu Đồng Nai cũng không phải là ngoại lệ, theo kết quả khảo sát 200 sinh viên của nhóm tác giả thì có 85% sinh viên mua hàng tiêu dùng qua mạng Internet. Do đó, việc xác định các yếu tố

ảnh hưởng đến quyết định mua sắm online là rất cần thiết. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm hành vi mua sắm trực tuyến

Hiện nay, có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra định nghĩa về hành vi mua sắm trực tuyến. Hành vi mua sắm trực tuyến là thủ tục mua các sản phẩm và dịch vụ thông qua internet (Ahmad và cộng sự, 2012). Mua sắm online (thường được gọi là mua sắm trực tuyến) là việc mua hàng thông qua những kết nối điện tử giữa người mua và người bán - thường là trực tuyến định nghĩa mua (Kotler và Armstrong, 2012). Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng nghiên cứu của Monsuwe và cộng sự (2004) để làm cơ sở. Theo đó, mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng hoặc website sử dụng các giao dịch mua hàng trực tuyến.

2.1.2. Một số công trình nghiên cứu trong và ngoài nước

Nghiên cứu hành vi mua sách qua mạng của sinh viên Đại học Kristianstad, Thụy Điển đã xác định được 3 nhân tố: giá cả, sự thuận tiện và sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng (Anders và cộng sự, 2007). Trong khi, Sultan và Uddin (2011) chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên đại học tại Gotland. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất là thiết kế website đặc trưng, tiếp đến là sự thuận tiện, sự tiết kiệm thời gian và sự bảo mật. Ahmad và cộng sự (2012) khi tiến hành khảo sát ngẫu nhiên 200 khách hàng tại các gian hàng trực tuyến ở Iran đã xác định rằng, rủi ro tài chính và rủi ro không giao hàng có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với mua sắm trực tuyến; trong khi đó, thái độ ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Samra và cộng sự (2014) khi nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến tại Pakistan” đã chỉ ra 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến tại Pakistan là sự tiện lợi, mức độ chấp nhận mua sắm trực tuyến, tin tưởng chấp nhận mua sắm trực tuyến. Anamika và Mithun (2018) khi nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trẻ mua sắm trực tuyến tại Dhaka, Bangladesh” đã chỉ ra 8 yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trẻ mua sắm trực tuyến là: (i) bảo mật, an toàn; (ii) dịch

vụ sau bán hàng; (iii) tiện lợi; (iv) danh tiếng; (v) tiết kiệm thời gian; (vi) thiết kế trang web; (vii) chất lượng sản phẩm; và (viii) kinh nghiệm trước đó. Báo cáo của Ahmed và cộng sự (2022) về “Điều tra hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học: Một cuộc điều tra thực nghiệm tại một thị trường mới nổi” đã chỉ ra 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến là: (i) niềm tin hạnh phúc; (ii) sự tiện lợi; (iii) chất lượng trang web; (iv) chuẩn mực chủ quan.

Tại Việt Nam, nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam của Bùi Thanh Tráng và Hồ Xuân Tiến (2020) được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố có tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến, trong đó, mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố khác nhau bao gồm: (i) nhận thức lợi ích; (ii) động cơ thích thú; (iii) thiết kế web (thẩm mỹ và nội dung); (iv) yếu tố tâm lý; (v) cảm nhận rủi ro.

Theo Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016), có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến với mức độ khác nhau là: (i) tính dễ sử dụng; (ii) sự hữu ích; (iii) nhận thức rủi ro; (iv) kiểm soát hành vi; (v) ảnh hưởng xã hội.

Một nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh để thu thập dữ liệu từ 358 người dân đã sử dụng thương mại điện tử để mua sắm nhiều lần. Kết quả, thứ tự mức độ ảnh hưởng của nhận thức rủi ro giảm lần lượt là: rủi ro sản phẩm; rủi ro chiêu trò từ người buôn; rủi ro tài chính và rủi ro an toàn thông tin người tiêu dùng (Nguyễn Xuân Hiệp, và Khuru Minh Đạt, 2020). Đoàn Thị Thanh Thư và Đàm Trí Cường (2021) đã chỉ ra có 6 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: nhận thức sự hữu ích; nhận thức tính dễ sử dụng; rủi ro nhận thức; niềm tin; giá cả; chuẩn mực chủ quan.

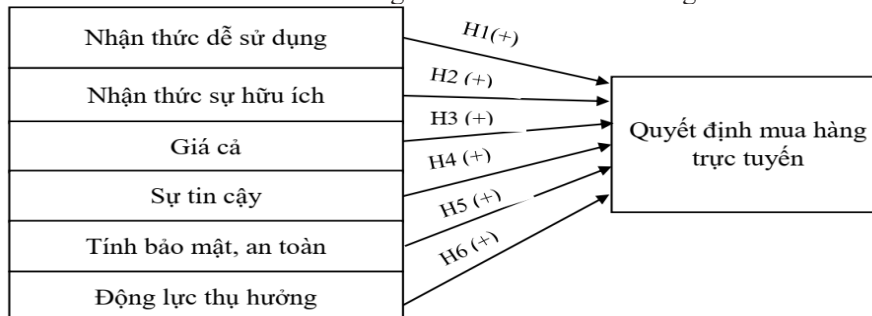
Tạ Thanh Hương (2021) đã tìm thấy 7 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương bao gồm: sự tiện lợi; giá cả; sự lựa chọn sản phẩm; chất lượng sản phẩm; thông tin sản phẩm phong phú; dịch vụ khách hàng; sự thoải mái trong mua sắm; dịch vụ khách hàng. Huỳnh Văn Thái và cộng sự (2022) đã ghi nhận 6 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên trên địa bàn tỉnh Phú Yên là: sự thuận tiện; giá cả; sự tin tưởng; nhận thức rủi ro; nhóm tham khảo; sự thoải mái.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các mô hình nghiên cứu trước đây và thông qua nghiên cứu sơ bộ của tác giả, mô hình nghiên cứu ở Hình 1 được đề xuất thực hiện trong nghiên cứu này. Trong đó, các biến độc lập trong nghiên cứu này:

Nhận thức dễ sử dụng (SD); Nhận thức sự hữu ích (HI); Giá cả (GC); Sự tin cậy (TC); Tính bảo mật, an toàn (AT); Động lực thụ hưởng (TH) và biến phụ thuộc là Quyết định mua hàng trực tuyến (QĐ).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Đây là thang đo đã được sử dụng phổ biến trong và ngoài nước về quyết định mua hàng trực tuyến. Trong nghiên cứu này, quyết định mua hàng trực tuyến được xây dựng với 06 biến độc lập bao gồm: nhận thức dễ sử dụng (SD), nhận thức sự hữu ích (HI), giá cả (GC), sự tin cậy (TC), tính bảo mật, an toàn (AT), động lực thụ hưởng (TH) và 01 biến phụ thuộc là Quyết định mua hàng trực tuyến (QĐ). Tổng số thang đo cho các biến là 7 thang đo.

3.2. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi chi tiết với hình thức phát phiếu khảo sát trực tiếp cho đối tượng là sinh viên chính quy đang theo học tại Trường Đại học Lâm Nghiệp - Phân hiệu Đồng Nai. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 24 biến quan sát, đó

đó, số lượng mẫu tối thiểu là $24 \times 5 = 120$ mẫu. Số lượng phiếu phát ra là 220 phiếu phát ra và thu về 200 phiếu hợp lệ.

Phần mềm SPSS 26.0 được sử dụng trong nghiên cứu này để phân tích và xử lý dữ liệu. Các dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị thang đo EFA và phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp nhân tích phân tố khám phá EFA. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo ở Bảng 1 chỉ ra rằng có hệ số tương quan biến tổng (item - total correlation) đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6. Như vậy, hệ thống thang đo được xây dựng gồm 5 thang đo đảm bảo chất lượng tốt với 24 biến số đặc trưng.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích chất lượng thang đo bằng hệ số

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức dễ sử dụng (SD)	Cronbach's Alpha =0,818			
SD1	10,89	4,299	0,657	0,763
SD2	10,83	4,283	0,608	0,788
SD3	10,87	4,395	0,720	0,737
SD4	10,75	4,643	0,585	0,796
Nhận thức sự hữu ích (HI)	Cronbach's Alpha =0,806			

HI1	11,49	3,678	0,663	0,737
HI2	11,55	3,857	0,531	0,804
HI3	11,32	3,877	0,679	0,733
HI4	11,27	3,834	0,628	0,754
Giá cả (GC)	Cronbach's Alpha =0,821			
GC1	6,95	2,695	0,587	0,839
GC2	6,85	2,349	0,720	0,709
GC3	6,81	2,268	0,727	0,700
Sự tin cậy (TC)	Cronbach's Alpha =0,802			
TC1	10,07	4,920	0,577	0,803
TC2	10,19	4,215	0,650	0,771
TC3	10,10	4,408	0,629	0,780
TC4	10,36	4,110	0,722	0,735
Tính bảo mật, an toàn (AT)	Cronbach's Alpha =0,812			
AT1	6,76	3,108	0,675	0,728
AT2	6,87	2,797	0,716	0,683
AT3	7,04	3,365	0,599	0,804
Động lực thụ hưởng (TH)	Cronbach's Alpha =0,739			
TH1	6,54	2,290	0,548	0,682
TH2	6,40	2,421	0,631	0,575
TH3	6,11	2,832	0,526	0,698
Quyết định mua hàng trực tuyến (QĐ)	Cronbach's Alpha =0,780			
QĐ1	7,09	2,028	0,589	0,745
QĐ2	7,12	2,112	0,749	0,565
QĐ3	7,26	2,475	0,536	0,785

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định tính thích hợp của EFA và

tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện Bảng 2.

Bảng 2. Kiểm định KMO và Barlett's Test

Giá trị KMO		0,794
Kiểm định Barlett df Sig.	Kiểm định chi bình phương	1806,492
	Df	210
	Sig.(p-value)-mức ý nghĩa quan sát	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả kiểm định trong Bảng 2 cho thấy Barlett có giá trị Sig=0,000, như vậy, các biến quan sát có tương quan với nhau và giá trị hệ số KMO là 0,794 lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, cho thấy tập dữ liệu là phù hợp để sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả phân tích EFA (Bảng 3) cho thấy có 6 nhân tố được trích ra với các tiêu chuẩn đánh giá tất cả đều đạt yêu cầu: Giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều lớn hơn 1; các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu lớn hơn 0,5; Giá trị tổng phương sai trích

là 69,043% điều này có nghĩa là 69,043% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát và các biến có mối liên

hệ chặt chẽ với nhau trong cùng khái niệm thành phần, phân bổ từ 0,672 đến 0,877 nên chấp nhận tất cả các biến.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
SD4	0,824					
SD3	0,804					
SD1	0,744					
SD2	0,717					
HI3		0,802				
HI4		0,788				
HI1		0,738				
HI2		0,704				
TC2			0,816			
TC4			0,801			
TC1			0,707			
TC3			0,672			
GC3				0,877		
GC2				0,849		
GC1				0,768		
AT3					0,877	
AT2					0,833	
AT1					0,813	
TH2						0,861
TH1						0,764
TH3						0,676

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 4) cho thấy giá trị $R^2 = 0,336$; nghĩa là, 33,6% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi 6 nhân tố độc lập trong mô hình, còn lại 66,4% sẽ được giải thích bởi các nhân tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Do đó, đây cũng là hạn chế của nghiên cứu và sẽ mở ra một hướng nghiên cứu mới sâu hơn để tìm ra một số nhân tố mới ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Lâm Nghiệp Phân hiệu Đồng Nai.

Bảng 4. Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng
1	0,597 ^a	0,356	0,336	0,57408

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích phương sai (Bảng 5) chỉ ra giá trị kiểm định $F = 17,811$ ở mức ý nghĩa $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, cho thấy mô hình

lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu, các biến độc lập trong mô hình có tương quan với biến phụ thuộc.

Bảng 5. Kết quả phân tích kiểm định F

Mô hình		Tổng độ lệch bình phương	Df (bậc tự do)	Độ lệch bình phương bình quân	Hệ số F	Sig
1	Regression	35,219	6	5,870	17,811	0,000 ^b
	Residual	63,606	193	0,330		
	Total	98,824	199			
a. Nhân tố phụ thuộc: QĐ						
b. Nhân tố dự đoán: (không đổi), TH, AT, GC, SD, HI, TC						

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Tiếp tục kiểm tra việc có hay không sự vi phạm các giả định trong mô hình hồi quy đa biến về hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Ta có các kết quả sau:

Bảng 6. Kết quả hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig	Chỉ số đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta		Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,561	0,336		0,097		
SD	0,164	0,068	0,158	0,016	0,785	1,274
TC	0,104	0,074	0,100	0,162	0,657	1,522
HI	0,335	0,075	0,300	0,000	0,734	1,363
GC	0,177	0,060	0,187	0,003	0,834	1,200
AT	-0,065	0,049	-0,078	0,189	0,961	1,041
TH	0,132	0,062	0,140	0,035	0,771	1,298

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Ghi chú:
Yếu tố phụ thuộc: QĐ (Quyết định mua sắm trực tuyến).

Yếu tố độc lập: Nhận thức dễ sử dụng (SD), nhận thức sự hữu ích (HI), Giá cả (GC), sự tin cậy (TC), tính bảo mật, an toàn (AT), động lực thụ hưởng (TH).

Bảng 6 cho thấy có 4 nhân tố mang ý nghĩa thống kê có hệ số Sig nhỏ hơn 0.05 bao gồm: Nhận thức dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích, giá cả và động lực thụ hưởng. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình có giá trị từ 1,041 đến 1,522, nhỏ hơn 2, điều này cho thấy mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Lâm nghiệp - Phân hiệu Đồng Nai như sau:

$$QĐ=0,158*SD + 0,300*HI + 0,187*GC + 0,140*TH$$

Hệ số Beta của các nhân tố đều dương, điều này có nghĩa các yếu tố trên tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến (QĐ), do đó, các giả thuyết nghiên cứu đề

xuất đều được chấp nhận. Tuy nhiên, mức độ tác động của từng yếu tố này đến quyết định mua sắm trực tuyến khác nhau, cụ thể nhân tố ảnh hưởng cùng chiều lớn nhất là nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0,300$), nhân tố ảnh hưởng cùng chiều thấp nhất là động lực thụ hưởng ($\beta = 0,140$).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên học tại Phân hiệu Trường Đại học Lâm nghiệp tại Đồng Nai chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố: Nhận thức sự hữu ích, giá cả, nhận thức dễ sử dụng, động lực thụ hưởng. Từ kết quả này, tác giả đề xuất một số hàm ý cho các nhà nghiên cứu tiếp thị, bộ phận marketing của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến như sau:

Một là, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp. Chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng tạo niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp phải cung cấp đầy đủ thông tin về chất liệu, nguồn gốc xuất xứ, màu sắc, kích thước cho từng loại sản phẩm, hình ảnh sản phẩm phải bắt mắt, đúng với thực tế.

Hai là, đối với các gian hàng trực tuyến doanh nghiệp không ngừng cải thiện thiết kế website để cuốn hút khách hàng. Các chức năng trên website cần tạo sự dễ hiểu và thuận tiện trong quá trình truy cập mua hàng.

Ba là, các doanh nghiệp cần đưa ra mức giá hợp lý, thường xuyên có các chương trình

ưu đãi như giảm giá vào các khung giờ vàng, các dịp lễ, kèm tặng voucher, tích điểm, tổ chức các trò chơi minigame có giải và ưu đãi giảm giá kèm theo khác.

Bốn là, thời gian giao hàng phải nhanh chóng, kiểm soát hàng hóa để không bị thất lạc và cần quan tâm chú trọng đến chính sách đổi trả và bảo hành.

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, R. A., Mohammad, H. M., Hossein, R. D., Mojtaba, N., & Amir, P. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Ahmed, A. A., Khadiza, R. T., Sabrina, A., Kamruzzaman, M. D., & Anwarul, K. M. (2022). *Examining university students' behaviors towards online shopping: An empirical investigation in an emerging market* (Master's thesis). Gotland University.
- Anamika, D., & Mithun, K. A. (2018). Consumers attitude towards online shopping: Factors influencing young consumers to shop online in Dhaka, Bangladesh. *International Journal of Management Studies*, 3(4), 1-13.
- Anders, H., Selma, H., & Claudio, O. (2007). *Consumer behaviour in online shopping* (Master's thesis). Kristianstad University.
- Bùi, T. T., & Hồ, X. T. (2000). Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-71332.htm>
- Đoàn, T. T. T., & Đàm, T. C. (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Trong *Kỷ yếu Hội nghị Khoa học Trẻ lần 3 – YSC2021* (tr. 175-188).
- Huỳnh, V. T., Nguyễn, T. B. T., Trần, P. N. T., & Võ, X. H. (2022). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên trên địa bàn tỉnh Phú Yên. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 145-148.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Nguyễn, T. N. G. (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh* (Luận văn thạc sĩ). Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. <http://graduate.hbu.edu.vn/Resources/Docs/LUAN%20VAN%20NGUYEN%20THI%20NGOC%20GIAU.pdf>
- Nguyễn, X. H., & Khuru, M. Đ. (2020). Tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 60(12), 10-20.
- Samra, C., Sehrish, N., & Muhammad, A. R. (2014). Factors influencing the acceptance of online shopping in Pakistan. *Lahore Journal of Business*, 3(1), 75-97.
- Sultan, M. U., & Uddin, M. D. (2011). *Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online* (Bachelor's thesis). Gotland University.
- Tạ, T. H. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Bình Dương. *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, 3, 28-30.