

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CAO LÃNH

Nguyễn Nhật Trường*, Đặng Thị Huỳnh Ý và Huỳnh Quốc Tuấn

Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Nhật Trường, Email: nguyennhattruong010719@gmail.com

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 25/6/2024; Ngày nhận chỉnh sửa: 18/7/2024; Ngày duyệt đăng: 09/9/2024

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh. Dữ liệu được thu thập từ 250 người tiêu dùng đã từng mua sản phẩm điện tử trực tuyến tại thành phố Cao Lãnh. Phương pháp nghiên cứu định lượng gồm thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để phân tích đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến của khách hàng. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm: nhận thức sự hữu ích, truyền miệng điện tử, sự tin tưởng, giá cả hợp lý. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở để xác định, định hướng và đưa ra giải pháp nhằm thúc đẩy quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng trong tương lai.

Từ khóa: Quyết định, sản phẩm điện tử, trực tuyến, thành phố Cao Lãnh.

RESEARCHING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY ONLINE ELECTRONIC PRODUCTS IN CAO LANH CITY

Nguyen Nhat Truong*, Dang Thi Huynh Y, and Huynh Quoc Tuan

Faculty of Economics - Law, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam

*Corresponding author: Nguyen Nhat Truong, Email: nguyennhattruong010719@gmail.com

Article history

Received: 25/6/2024; Received in revised form: 18/7/2024; Accepted: 09/9/2024

Abstract

The purpose of this study is to identify and measure factors that influence consumers' decisions to buy electronic products online in Cao Lanh city. Data were collected from 250 consumers who have purchased electronic products online in Cao Lanh city. Quantitative research methods including descriptive statistics, scale reliability assessment, exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis are used. The results show that there are 4 factors that influence the decision to buy electronic products online for users, namely useful awareness, electronic word of mouth, trustworthiness, and reasonable price. These results are the basis for identifying, orienting and providing solutions to promote consumers' decisions to buy electronic products online in the future.

Keywords: Cao Lanh city, decision, electronic products, online.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.14.1.2025.1476>

Trích dẫn: Nguyễn, N. T., Đặng, T. H. Y., & Huỳnh, Q. T. (2025). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 14(1), 53-63. <https://doi.org/10.52714/dthu.14.1.2025.1476>.

Copyright © 2025 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

1. Đặt vấn đề

Thị trường mua sắm trực tuyến không còn trở nên xa lạ đối với khách hàng trong cuộc sống hiện nay và thành phố Cao Lãnh cũng không là ngoại lệ, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và sự phổ biến của internet, việc mua sắm trực tuyến các mặt hàng thiết yếu không còn quá khó mà nó còn mở ra một thế giới của lựa chọn đa dạng và trải nghiệm mua sắm độc đáo cho người tiêu dùng.

Theo Mai (2023) cho biết, kể từ sau đại dịch Covid-19, xu hướng mua sắm hay hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam có sự thay đổi, cụ thể là người dân tập làm quen qua việc đặt hàng trực tuyến khi thực hiện giãn cách xã hội. Chính vì lẽ đó mà thị trường thương mại điện tử vốn đã rất tiềm năng này lại càng tăng trưởng với mức dự báo tăng trưởng là 25%/ năm trong giai đoạn từ 2022-2025.

Thị trường thương mại điện tử Đồng Tháp cũng được nhà nước quan tâm khi ủy ban nhân dân tỉnh Đồng Tháp đã có những kế hoạch để phát triển thị trường thương mại điện tử cụ thể như: đề ra mục tiêu đến năm 2025 phấn đấu đạt 55% dân số mua sắm thông qua hình thức trực tuyến, đề ra mục tiêu 50% thanh toán không dùng tiền mặt đối với người tiêu dùng (Trần, 2021).

Mặc dù mua hàng trực tuyến mang lại sự thuận tiện, tiết kiệm chi phí khi không phải qua bất kỳ trung gian nào, nhưng đâu đó vẫn tồn tại nhiều nỗi e ngại khi mua hàng trực tuyến bởi mua hàng trực tuyến là sự trao đổi giao dịch giữa đôi bên thông qua giao diện trên máy tính được kết nối với các cửa hàng khác (Haubl & Trifts, 2000). Do đó, việc mua hàng trực tuyến tiềm ẩn nhiều rủi ro xuất phát từ việc tiếp xúc gián tiếp qua một trang thiết bị thông minh từ đó người tiêu dùng không hề biết đối phương sẽ giao hàng như thế nào cho mình, kèm theo đó là vấn nạn hàng giả, hàng kém chất lượng, hoặc thậm chí là không nhận được hàng khi đã thanh toán bằng hình thức chuyển khoản.

Đứng trước những rào cản đó thì việc thực hiện một nghiên cứu để phân tích các nhân tố tác động đến quyết định của người tiêu dùng là một điều thực sự cần thiết. Trước đây cũng đã có nhiều tác giả đã thực hiện những nghiên cứu có liên quan về vấn đề này, trong đó phải kể đến những nghiên cứu của (Lê & Đỗ, 2021); (Mahliza & cs., 2021); (Mbetse & cs., 2020); (Trần & cs., 2022); (Azizah & Nur, 2022); (Sudirjo

& cs., 2023). Các nghiên cứu này hầu như tập trung vào việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng đối với hầu hết các sản phẩm trên sàn thương mại điện tử nói chung mà không đề cập đến riêng về một mảng sản phẩm nào.

Đối với các sản phẩm điện tử cũng không tránh khỏi những rào cản khi gia nhập vào thị trường thương mại điện tử, thậm chí khi bán các sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến còn gặp nhiều khó khăn hơn bởi nó thường có giá trị cao, dễ hư hỏng trong quá trình vận chuyển và nhiều vấn đề khác phát sinh. Do đó có nhiều yếu tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng khi muốn mua một sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến. Vì vậy, việc thực hiện một nghiên cứu riêng về phân tích những yếu tố tác động tới quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến là một điều thực sự cần thiết để có thể đưa ra các hàm ý quản trị giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh đồ điện tử có thể khai thác thị trường tiềm năng này. Trước đó cũng đã có những nghiên cứu đã đề cập đến vấn đề này như trường hợp nghiên cứu của (Lê & cs., 2022) tại Quảng Bình, hay trường hợp nghiên cứu của (Trần & cs., 2022) nghiên cứu về sự mong đợi về dịch vụ giao hàng chặng cuối khi mua sản phẩm điện tử trên các sàn thương mại điện tử của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tại thành phố Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp, mua hàng điện tử trực tuyến là một khái niệm còn mới mẻ đối với nhiều người, khi nhắc đến điều này thì vẫn còn nhiều sự e dè khi mà có nhiều yếu tố tác động xoay quanh hình thức kinh doanh này. Cũng chính vì lý do đó mà tác giả đã lựa chọn đề tài “nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh” để tiến hành khảo sát thu thập dữ liệu tiến hành phân tích các yếu tố dựa trên sự kế thừa các nghiên cứu đã có trước đó nhằm đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực sản phẩm điện tử khai thác được thị trường thương mại điện tử tiềm năng này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

2.1.1. Mua hàng trực tuyến

Mua hàng trực tuyến là một hành vi của người tiêu dùng trao đổi hàng hóa với các cửa hiệu thông qua mạng xã hội, website, sàn thương mại điện tử (Aldrich, 1979).

2.1.2. Sản phẩm điện tử tiêu dùng

Điện tử tiêu dùng là thuật ngữ miêu tả những thiết bị dùng để phục vụ nhu cầu sinh hoạt hằng ngày của cá nhân hay của một gia đình với mục đích giải trí, thông tin liên lạc, làm việc, hay sinh hoạt cá nhân hoặc gia đình (Krisher, 1955).

2.1.3. Lý thuyết liên quan

Lý thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR) được Bauer (1960) phát triển, đề cập về vấn đề nhận thức rủi ro có tác động đến quá trình ra quyết định của một người khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Những rủi ro có thể bao gồm rủi ro về tài chính, rủi ro về tính năng hoạt động của sản phẩm, rủi ro về xã hội (mua phải những sản phẩm không phù hợp). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên lý thuyết nhận thức rủi ro để giải thích sự tác động của biến độc lập “Nhận thức rủi ro” đến “quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến”.

Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) được đề xuất bởi Davis (1989), lý thuyết này nghiên cứu về hành vi chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng. Lý thuyết này được xác định bởi hai yếu tố là “nhận thức sự hữu ích” và “nhận thức dễ sử dụng”. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên lý thuyết chấp nhận công nghệ để giải thích sự tác động của biến độc lập “Nhận thức sự hữu ích” và “nhận thức tính dễ sử dụng” đến “quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến”.

Lý thuyết hành vi của người tiêu dùng (Consumer Behavior Theory) được đề xuất bởi Kotler (2001), lý thuyết này nghiên cứu về cách mà người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng để giải thích sự tác động của biến độc lập “giá cả”, “sự tin tưởng” và “Ewom” đến “quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến”.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Theo thuyết chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989) thì “nhận thức sự hữu ích” là mức độ niềm tin của một người về việc sử dụng công nghệ sẽ giúp họ có thể cải thiện được hiệu suất của họ. Trong bối cảnh phân tích hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng thì “nhận thức sự hữu ích” lại có sự tác động đến quá trình ra quyết định của người mua hàng khi họ cảm thấy việc mua hàng mang lại nhiều sự thuận tiện và hữu ích cho họ. Trước đây biến “nhận thức sự hữu ích” đã được các nghiên cứu đề cập đến như (Mbeti & cs.,2020); (Lê & Vũ, 2021).

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức sự hữu ích có tác động thuận chiều lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh;

“Nhận thức tính dễ sử dụng” trong thuyết TAM được phát triển bởi Davis (1989) chính là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ không cần quá nhiều nỗ lực. Trong bối cảnh mua hàng trực tuyến thì thuyết này có thể giải thích rằng nếu người tiêu dùng thấy trang web thương mại điện tử dễ sử dụng, dễ điều hướng và tìm kiếm sản phẩm, thì họ sẽ nhận thấy mua hàng trực tuyến là dễ dàng.

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động thuận chiều lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh;

Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2001) các yếu tố về sản phẩm, phân phối, chiêu thị hay các yếu tố về văn hóa, chính trị, kinh tế và công nghệ thì “Giá cả” cũng là một nhân tố có tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Khi giá cả được cho là hợp lý thì khách hàng sẽ tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng và ngược lại.

Giả thuyết 3 (H3): Giá cả hợp lý có tác động thuận chiều lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh;

Theo thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2001) thì “Sự tin tưởng” cũng là một nhân tố tác động đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có niềm tin vào một thương hiệu, một nhãn hàng nào đó thì họ sẽ có thái độ và hành vi tích cực khi mua hàng hơn. Giả thuyết này đã được kiểm định bởi Gefen (2000) rằng “Sự tin tưởng là niềm tin rằng bên kia sẽ hành động một cách có trách nhiệm xã hội và sẽ thực hiện các nghĩa vụ hợp đồng của họ, bất kể khả năng giám sát hay kiểm soát bên kia.” Sự tin tưởng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng qua hình thức trực tuyến vì khi gây dựng được lòng tin từ đó giảm thiểu những rủi ro phát sinh bởi tính không chắc chắn được của hình thức bán hàng trực tuyến. Yếu tố “sự tin tưởng” cũng được các nhà nghiên cứu đưa vào mô hình để nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng qua các nghiên cứu như (Mbeti & Tanama, 2020; Hà, 2016).

Giả thuyết 4 (H4): Sự tin tưởng có tác động thuận chiều lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh;

Theo thuyết nhận thức rủi ro TPR được Bauer (1960) đề cập, những rủi ro liên quan đến tài chính, tính năng hoạt động của sản phẩm, rủi ro xã hội. Khi người tiêu dùng cảm nhận được những rủi ro khi có ý định mua một sản phẩm thì nó sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định của người tiêu dùng. Đã có nghiên cứu đề cập đến biến “nhận thức rủi ro” trong mô hình nghiên cứu như nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến như nghiên cứu của (Lê & Đỗ, 2021; Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe & Shi, 2004; Pavlo, 2003; Azizah & Nur, 2022).

Giả thuyết 5 (H5): Nhận thức rủi ro tác động tiêu cực lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh;

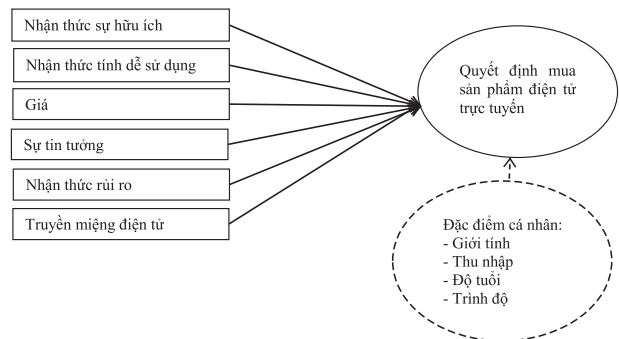
Theo thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2001) cho rằng Ewom (những thông tin được người tiêu dùng chia sẻ trên internet) có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng đọc được các đánh giá tích cực từ những trải nghiệm đi trước của người tiêu dùng khác thì họ sẽ được củng cố niềm tin và dễ dàng bị thúc đẩy ra quyết định mua hàng hơn và ngược lại.

Khái niệm về Ewom cũng đã từng được Hennig - Thurau & cs. (2004) đề cập tới, EWOM được định nghĩa rằng EWOM là bất kỳ nhận xét nào về một sản phẩm hay dịch vụ nào được chia sẻ trên internet cho một lượng lớn người có thể theo dõi. Đã có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng có đề cập đến EWOM và đều chỉ ra rằng, “truyền miệng điện tử - EWOM” thật sự tác động đáng kể đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Trong đó phải kể đến các nghiên cứu của (Cheung & Thadani, 2012; Erkaj & Evans, 2016) và (Jalivand & Samiei, 2012; Mahliza & cs.,2021).

Giả thuyết 6 (H6): Truyền miệng điện tử (EWOM) có tác động thuận chiều lên quá trình đưa ra quyết định của người mua sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh;

Thông qua việc lược khảo từ các lý thuyết đã được công nhận và sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu như thuyết TAM, TPR, lý thuyết hành vi người tiêu

dùng về “giá cả” của (Kotler, 2001). Ngoài ra còn có các biến được lược khảo và sử dụng lại trong đề tài nghiên cứu này như “Sự tin tưởng”; “EWOM”. Qua đó mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này thực hiện bởi nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính: dựa trên cơ sở các lý thuyết và các mô hình nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã hình thành thang đo dự thảo. Trên cơ sở thang đo dự thảo, nhóm tác giả đã thực hiện thảo luận nhóm với mục tiêu hiệu chỉnh thang đo. Kết quả của giai đoạn này giúp hình thành thang đo chính thức. Đây là cơ sở để tác giả thiết kế bảng câu hỏi phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định lượng: Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả thực hiện thiết kế bảng câu hỏi phỏng vấn trực tuyến dựa trên ứng dụng Google Form. Cụ thể, dựa trên thang đo chính thức có được sau khi thực hiện nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã thực hiện thiết kế bảng câu hỏi gồm 03 phần chính: phần 1: lý do thực hiện khảo sát; phần 2: nội dung khảo sát (trong phần này thể hiện các phát biểu để lần lượt đo lường cho 06 biến độc lập, cũng như biến phụ thuộc là “quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến” được đề cập trong mô hình nghiên cứu), các phát biểu này được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Không ý kiến, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý. Sau đó, địa chỉ liên kết dẫn đến bảng câu hỏi phỏng vấn được nhóm tác giả gửi đến 300 người tiêu dùng đang sinh sống tại TP. Cao Lãnh (dựa trên mối quan hệ cá nhân giữa các thành viên trong nhóm tác giả và đáp viên). Với điều kiện những người tham gia khảo sát phải ít nhất đã từng mua sắm thiết bị điện tử gia dụng bằng hình thức trực tuyến. Kết quả thu được 250 phản hồi hợp lệ (sau khi đã sàng lọc và loại bỏ những

phiếu khảo sát không hợp lệ). Dữ liệu được thu thập sẽ được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS 26.0 để xử lý qua các phân tích như: Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định tương quan, tự tương quan, đa cộng tuyến, xây dựng phương trình hồi quy để đo lường độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua hàng và cuối cùng là kiểm định có hay không sự khác biệt giữa hai giới tính trong việc ra quyết định mua và kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập trong việc ra quyết định mua hàng.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Kết quả phiếu khảo sát nhận được tất cả 300 phản hồi và có 250 phản hồi hợp lệ các phản hồi điều đạt yêu cầu khảo sát, đủ để phân tích các bước nêu bên dưới. Kết quả phân tích thống kê mô tả được thấy ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả phân tích mẫu nghiên cứu

GIỚI TÍNH		
Mẫu n=250	Tần suất	Phần trăm
Nam	98	39,2
Nữ	152	60,8
Tổng	250	100,0
ĐỘ TUỔI		
20 - dưới 25 tuổi	178	71,2
25- dưới 30 tuổi	41	16,4

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

Tên biến quan sát		Trung bình thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại biến
Thang đo Nhận thức sự hữu ích: Cronbach's Alpha = 0,797				
HI1	Tôi có cơ hội tiếp cận những thông tin hữu ích khi mua sắm trực tuyến.	16,3040	0,584	0,757
HI2	Tôi có thể so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn khi mua sắm trực tuyến.	16,2040	0,622	0,744
HI3	Tôi sẽ không phải mất nhiều thời gian xếp hàng khi mua sắm trực tuyến.	16,3640	0,600	0,752
HI4	Tôi có thể mua được hàng hóa với giá rẻ hơn khi mua sắm trực tuyến.	16,4160	0,531	0,775
HI5	Tôi có thể mua sắm trực tuyến bất cứ nơi nào.	16,2000	0,562	0,765
Thang đo Nhận thức tính dễ sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,750				
SD1	Dễ dàng tìm kiếm sản phẩm và thông tin.	11,8800	0,530	0,703
SD2	Dễ dàng tương tác với các trang web.	11,8360	0,560	0,684
SD3	Dễ dàng học cách thức mua hàng qua mạng.	11,9480	0,522	0,705
SD4	Nhìn chung, mua hàng trực tuyến dễ dàng.	11,8800	0,575	0,677

30 tuổi trở lên	31	12,4
Tổng	250	100,0
HỌC VẤN		
Phổ thông	68	27,2
Trung cấp	43	17,2
Cao Đẳng, Đại học	139	55,6
Tổng	250	100,0
THU NHẬP		
Dưới 5 triệu	147	58,8
Từ 5 - dưới 10 triệu	69	27,6
Từ 10 - dưới 20 triệu	24	9,6
Trên 20 triệu	10	4,0
Tổng	250	100,0

Nguồn: Xử lý số liệu trên phần mềm SPSS 26.

4.2. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, EFA

4.2.1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định, đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha cho 28 biến quan sát (24 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc), ta thấy hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu. Trong đó hệ số thang đo cao nhất 0,804 của biến quyết định và thấp nhất là 0,6931 của biến giá cả hợp lý (điều đáp ứng > 0,6) đồng thời tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều phù hợp nhỏ nhất là 0,344 (điều kiện > 0,3) và không có biến nào bị loại. Vì thế tất cả các biến quan sát ở trên đều được giữ lại và tiếp tục thực hiện phân tích tiếp theo.

Thang đo Giá cả hợp lý: Cronbach's Alpha = 0,6931				
G1	Một số sản phẩm mua trực tuyến có giá rẻ hơn so với mua ngoài cửa hàng.	7,7280	0,570	0,513
G2	Giá cả phù hợp với chất lượng sản phẩm.	7,8080	0,472	0,642
G3	Mua hàng trực tuyến có giá hấp dẫn bởi các phiếu ưu đãi, mua hàng miễn phí.	7,5760	0,479	0,632
Thang đo Nhận thức sự tin tưởng: Cronbach's Alpha = 0,753				
TT1	Các sản phẩm bày bán trên trang web đã được kiểm duyệt.	11,0880	0,661	0,631
TT2	Tôi tin tưởng thông tin được cung cấp trên trang web/ứng dụng bán hàng.	11,1360	0,570	0,685
TT3	Tôi tin tưởng các cơ chế bảo mật của trang web/ứng dụng bán hàng.	10,9440	0,661	0,636
TT4	Danh tiếng của nhà bán lẻ làm tăng sự tin tưởng của tôi đối với việc mua sắm trực tuyến.	11,1120	0,344	0,812
Thang đo Truyền miệng điện tử: Cronbach's Alpha = 0,765				
EWOM1	Nhận xét về sản phẩm trên diễn đàn trực tuyến rất quan trọng khi tôi muốn mua hàng trực tuyến.	11,0160	0,565	0,718
EWOM2	Tôi thường đọc các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của người tiêu dùng khác khi tôi muốn mua hàng trực tuyến.	10,8280	0,673	0,666
EWOM3	Nếu tôi không đọc các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của người tiêu dùng khi mua một sản phẩm, tôi sẽ lo lắng về quyết định của mình.	11,0440	0,619	0,687
EWOM4	Những nhận xét trên các diễn đàn trực tuyến ảnh hưởng đến việc mua hàng trực tuyến của tôi.	11,0320	0,453	0,784
Thang đo Nhận thức rủi ro: Cronbach's Alpha = 0,789				
RR1	Sản phẩm không giống quảng cáo.	11,7880	0,637	0,717
RR2	Mất thời gian do trang web bị lỗi	11,6400	0,567	0,752
RR3	Sản phẩm được giao không đúng hạn.	11,6600	0,643	0,714
RR4	Bị lộ thông tin cá nhân.	11,6160	0,545	0,763
Thang đo quyết định: Cronbach's Alpha = 0,804				
QD1	Tôi thường mua các sản phẩm điện tử trực tuyến.	11,4760	0,639	0,745
QD2	Tôi thường tìm kiếm thông tin về các mặt hàng điện tử trên mạng	11,3000	0,629	0,751
QD3	Tôi sẽ chọn mua các mặt hàng điện tử trực tuyến.	11,3880	0,634	0,747
QD4	Tôi Thích mua sản phẩm điện tử qua mạng.	11,2920	0,576	0,775

Nguồn: Xử lý số liệu trên phần mềm SPSS 26.

4.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích Principal axis factoring với phép xoay promax đối với các biến độc lập. Sau khi thực hiện 5 lần phân tích, kết quả có 24 biến quan sát được đưa vào kiểm định EFA và có 19/24 biến quan sát đạt giá trị hội tụ (loại 5 biến theo thứ tự lần lượt là SD4, SD3, TT4, HI4, SD2) và hình thành được 5 nhân tố bao gồm: nhân tố 1 gồm HI2, SD1, HI3, HI1 và HI5; nhân tố 2 gồm RR3, RR1, RR2, RR4; nhân tố 3 gồm EWOM2, EWOM 3, EWOM 1, EWOM 4; nhân tố 4 gồm TT3, TT1, TT2; nhân

tố 5 gồm GC1, GC2, GC3.

Giá trị KMO là 0,831 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), phân tích EFA là phù hợp. Kết quả kiểm định Barlett's là 1776,406 với mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05, điều này cho thấy các biến quan sát trong từng nhân tố được hình thành có mối tương quan chặt chẽ với nhau và giải thích tốt cho nhân tố đại diện. Giá trị tổng phương sai trích là 51,740% (>50%), có nghĩa là các nhân tố đã được rút trích giải thích được 51,740% sự biến thiên của tập dữ liệu, tương ứng với Eigenvalues từ 1,099 (đạt yêu cầu > 1) (Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Pattern Matrixa					
	Factor				
	1	2	3	4	5
HI2	0,842				
SD1	0,659				
HI3	0,626				
HI1	0,619				
HI5	0,576				
RR3		0,793			
RR1		0,710			
RR2		0,665			
RR4		0,530			
EWOM2			0,839		
EWOM3			0,775		
EWOM1			0,609		
EWOM4			0,506		
TT3				0,815	
TT1				0,759	
TT2				0,642	
G1					0,781
G2					0,618
G3					0,558

Hệ số KMO = 0,831

Giá trị P của kiểm định Bartlett's = 0,000

Phần trăm phương sai trích = 51,740%

Eigenvalue: 1,099

Đối với biến phụ thuộc (quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến). Kết quả phân tích EFA bằng phương pháp phân tích Principal components và phép quay Varimax, cho thấy có 4 biến quan sát và không có biến nào bị loại. Với giá trị KMO = 0,785 (> 0,5) với mức ý nghĩa Sig = 0,000, nên EFA phù hợp với dữ liệu. Phương sai trích được sau khi EFA là 63,125%, cho thấy nhân tố được rút trích sẽ giải thích được 63,125% sự biến thiên của tập dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue: 2,525

Nguồn: Xử lý số liệu phần mềm SPSS 26
với tất cả biến có hệ số nhân tải đạt yêu cầu > 0,5.

4.2.3. Phân tích tương quan pearson

Kết quả phân tích tương quan pearson cho thấy giá trị sig giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập, giữa các biến độc lập với nhau đều bé hơn 0,05 và nhỏ hơn 1. Điều này có ý nghĩa rằng giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập có sự tương quan thuận chiều với nhau và có mức tương quan cao nhất là giữa biến TT với biến QĐ là $r = 0,527$.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan pearson

	HI	RR	EWOM	TT	G	QD
HI	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
RR	Pearson Correlation	0,472**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000				

		HI	RR	EWOM	TT	G	QD
EWOM	Pearson Correlation	0,282**	0,313**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
TT	Pearson Correlation	0,424**	0,196**	0,314**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000			
G	Pearson Correlation	0,430**	0,206**	0,233**	0,353**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000		
QD	Pearson Correlation	0,500**	0,335**	0,404**	0,527**	0,461**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Nguồn: Xử lý số liệu trên phần mềm SPSS 26

4.3. Phân tích hồi quy

Bảng 6. Tóm tắt mô hình hồi quy

R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Chỉ số Durbin-Watson
0,673	0,452	0,441	0,61634	1,715

Nguồn: Xử lý số liệu trên phần mềm SPSS 26.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị R² = 0,452 nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 45,2 % sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kiểm

tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin - Watson (1 < 1,715 < 3). Mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Bảng 7. Kết quả phân tích ANOVA

	Tổng bình phương	Bậc tự do (df)	Bình phương trung bình	Thống kê F	Mức ý nghĩa sig
Hồi quy	76,573	5	15,315	40,314	0,000
Phần dư	92,691	244	0,380		
Tổng	169,264	249			

Nguồn: Xử lý số liệu trên phần mềm SPSS.

Từ kết quả Bảng 7 phân tích phương sai (ANOVA). Ta có được chỉ số F = 40,314 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Chứng tỏ rằng mô hình hồi quy phù hợp

với dữ liệu đã thu thập và có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 8. Kết quả hồi quy (Sử dụng phương pháp Enter)

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta				Độ chấp nhận	VIF
(Constant)	0,167	0,266			0,628	0,530		
HI	0,248	0,061	0,229		4,076	0,000	0,717	1,396
EWOM	0,202	0,052	0,198		3,877	0,000	0,868	1,152
TT	0,281	0,053	0,293		5,339	0,000	0,752	1,329
G	0,215	0,054	0,214		3,953	0,000	0,774	1,292

Nguồn: Xử lý số liệu trên phần mềm SPSS 26.

Kết quả thống kê hệ số hồi quy lần thứ nhất, ta thấy nhân tố “RR” có giá trị sig = 0,118 > 0,5, không có ý nghĩa thống kê nên loại biến “RR” ra khỏi mô hình và thực hiện lại phân tích hồi quy.

Vậy phương trình hồi quy phân tích các nhân tố tác động tới quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh:

$$QD = 0,167 + 0,248 * HI + 0,202 * EWOM + 0,281 * TT + 0,215 * G$$

Hệ số Beta của giả thuyết H1, H3, H4, H6, dựa vào mô hình hồi quy ta nhận thấy 4 nhân tố đều tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh, ta có thể nhận thấy mức độ ảnh hưởng của 4 nhân tố theo thứ tự từ mạnh đến yếu có hệ số beta chuẩn hóa như sau: TT (0,293), HI (0,229), G (0,214), EWOM (0,198). Đồng thời ta có thể thấy hệ số độ chấp nhận tương đối thấp từ 0,717 đến 0,868 (nhỏ hơn 2) và giá trị VIF cao nhất chỉ 1,396, như vậy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

4.4. Kiểm định sự khác biệt

Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử đối với những nhóm người tiêu dùng khác nhau dựa trên các đặc điểm: giới tính (sử dụng kiểm định T-test); độ tuổi, học vấn và thu nhập (sử dụng kiểm định One-Way ANOVA). Kết quả đều cho thấy với dữ liệu nghiên cứu hiện tại chưa tìm thấy sự khác biệt về quyết định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử đối với những nhóm người tiêu dùng khác nhau (kết quả kiểm định T-test và One-Way ANOVA đều cho thấy tất cả đều có Sig > 0,05 cao nhất là 0,688 và thấp nhất là 0,053).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu được thống kê từ thông tin mẫu nghiên cứu cho thấy đối tượng mua sản phẩm điện tử trực tuyến thường là nữ nhiều hơn nam với độ tuổi từ 20 -25 tuổi và mức thu nhập trung bình. Nên ta thấy đây là đối tượng tiềm năng trong việc mua sản phẩm điện tử trực tuyến.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến tại Thành phố Cao Lãnh được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ thấp lên cao của 4 nhân tố: Truyền miệng điện tử (0,198), Giá cả hợp lý (0,214), Nhận thức sự hữu ích (0,229), Sự tin tưởng (0,293). Vì thế có 4 giả thuyết trong 6 giả thuyết đề xuất ban đầu được chấp nhận. Từ kết quả của việc kiểm định sự khác biệt của mô hình tác giả cho thấy rằng không có sự khác biệt nào đối với các biến trong mô hình.

5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H6 được chấp nhận, yếu tố truyền miệng điện tử có tác động thuận chiều lên quá trình

đưa ra quyết định của người mua sản phẩm điện tử qua hình thức trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh. Kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của (Lê & cs., 2022), (Mahliz & cs., 2021). Điều này có nghĩa rằng các thông tin, đánh giá hay bình luận về một sản phẩm điện tử trên internet cho một lượng lớn người có thể theo dõi sẽ gây ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hơn khi xem nhiều đánh giá tích cực về một sản phẩm điện tử mà họ quan tâm và ngược lại.

Giả thuyết H3 “giá cả hợp lý” được chấp nhận trong nghiên cứu này. Điều này chứng tỏ rằng nhân tố “Giá cả hợp lý” thực sự có tác động cùng chiều đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cao Lãnh. Kết quả này có sự đồng thuận của thuyết hành vi người tiêu dùng của (Kotler & Armstrong, 2001). Ngoài ra còn có nghiên cứu của (Mbete & cs., 2020). Trong đó, yếu tố giá cả có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trên Shopee.

Giả thuyết H1 “Nhận thức sự hữu ích” được chấp nhận. Giả thuyết này có sự đồng thuận bởi lý thuyết chấp nhận công nghệ TAM của (Davis, 1989). Đồng thời kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu trước đây khi “nhận thức sự hữu ích” có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, có thể điểu qua các nghiên cứu như: (Lê & Đỗ, 2022; Lê & cs., 2022). Điều này có nghĩa rằng, khi người tiêu dùng tại thành phố Cao Lãnh nhận thức được sự hữu ích khi mua sản phẩm điện tử trực tuyến thì họ sẽ ra quyết định mua hàng dễ dàng hơn.

Giả thuyết H4 “Sự tin tưởng” trong nghiên cứu này được chấp nhận. Như vậy kết quả chỉ ra rằng “sự tin tưởng” có tác động mạnh mẽ nhất tới quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cao Lãnh. Giả thuyết này đã được tác giả (Mbete & Tanama, 2020; Hà, 2016) kiểm định. Qua đó có thể chỉ ra rằng, việc tạo ra niềm tin cho người tiêu dùng sẽ thúc đẩy hành vi ra quyết định của họ khi mua hàng trực tuyến, đặc biệt là mua sản phẩm điện tử trên hình thức này.

5.3. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Yếu tố Sự tin tưởng tác động mạnh mẽ nhất trong 4 yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm điện tử trực tuyến của người tiêu dùng khu vực thành phố Cao Lãnh. Do đó, để có sự tin tưởng từ người tiêu dùng thì đòi hỏi phải có sự nỗ lực từ phía các hệ thống cửa hàng bán sản phẩm điện tử, không ngừng lắng nghe và nâng cao trải nghiệm của khách hàng, qua đó gây dựng được niềm tin tưởng, uy tín theo thời gian và phát triển vững bền.

Yếu tố giá cả là yếu tố quan trọng thứ hai mà mô hình nghiên cứu đề cập tới. Nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng bị tác động bởi giá cả ưu đãi khi mua hàng trực tuyến đến quyết định chọn mua sản phẩm điện tử bằng hình thức mua hàng trực tuyến. Do đó nhóm tác giả đề xuất các chuỗi cửa hàng điện tử nên có những ưu đãi qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá khi mua hàng trực tuyến tại hệ thống để kích thích nhu cầu mua của người tiêu dùng.

Thiết kế các trang web bán hàng đơn giản, dễ sử dụng tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng.

Chú trọng đến trải nghiệm của khách hàng qua các hình thức giao hàng, lắp đặt, bảo hành, thái độ nhân viên,... để nhận được phản hồi tốt từ khách hàng nhằm tạo ra hiệu ứng truyền miệng điện tử.

5.4. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, Hệ số xác định R^2 chỉ giải thích được 45,2% sự biến thiên của tập dữ liệu. Như vậy có nghĩa là vẫn còn các biến độc lập khác vẫn chưa được khai thác đưa vào mô hình để nghiên cứu. Do đó trong tương lai, nhóm tác giả sẽ tiến hành tập trung phát triển các biến độc lập mới và đưa vào mô hình để xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó với biến phụ thuộc.

Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào việc phân tích các đối tượng đã từng ít nhất một lần mua sản phẩm điện tử tiêu dùng trực tuyến mà chưa đi sâu vào phân loại những nhóm người tiêu dùng có tần suất mua hàng khác nhau (người mua 1 lần và nhiều lần có gì khác nhau hay không về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định). Đó cũng là hướng nghiên cứu sắp tới mà nhóm tác giả đang hướng đến.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài khoa học và công nghệ của Trường Đại học Đồng Tháp, mã số SPD2023.02.46.

Tài liệu tham khảo

- Aldrich, M. (1979). The invention of the first true online shopping system. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 7(2), 10-16.
- Azizah, F. D., & Nur, A. N. (2022). Technology acceptance model in supporting the tendency to use applications and impulsive buying on purchase decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 52-64.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.). *Dynamic marketing for a changing world*, Proceedings of the 43rd American Marketing Association Conference, (pp. 389-98), Chicago, Illinois.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* (Vol. 13). MIS Quarterly.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hà, N. T. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *VNU Journal of Economics and Business*, 32(4).

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Krisher, B. (1955). The rise of consumer electronics. *Business Week*, 78(3), 45-50.
- Lê, V. H., & Đỗ, V. L. (2021). Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của người dân tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Công thương*, 15, 319-326.
- Lê, T. M. Đ., Nguyễn, T. Y., Lê, T. H. T., & Lê, H. T. V. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm điện tử tiêu dùng: trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Quảng Bình. *Journal of Finance - Marketing*, 5(70), 101-114. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi71>.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In IOP Conference Series: *Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Mai, H. T. (Ngày 14 tháng 04 năm 2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công thương*. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-104014.htm>.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Nguyễn, T. S., Trần, B. K., & Nguyễn, V. L. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trực tuyến đối với mặt hàng thực phẩm tươi sống tại đà nẵng. *Tạp chí khoa học Kinh tế - số 8(02) - 2020*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Trần, T. A. N. (Ngày 03 tháng 02 năm 2021). Đồng Tháp ban hành Kế hoạch phát triển thương mại điện tử. *Công thông tin điện tử tỉnh Đồng Tháp*. Truy cập từ <https://s.net.vn/cFP7>.
- Tran, T. A. H., Do, T. H. T., Truong, T. M. L., & Thai, K. P. (2022). Customer expectations regarding last mile delivery for The case buying electronic categories on e-commerce platform at Ho Chi Minh City. *Journal of Finance - Marketing*, 5(70), 79-88. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi71>.
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 156-181.