



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2667.1850>

## NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG TẠI PHƯỜNG CAO LÃNH, TỈNH ĐỒNG THÁP

Võ Thanh Vũ Em, Phạm Thái Ngọc\*, Nguyễn Vũ Linh và Lê Phước Định

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

*\*Tác giả liên hệ, Email: [ptngoc@dthu.edu.vn](mailto:ptngoc@dthu.edu.vn)*

### Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 10/9/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 04/10/2025; Ngày duyệt đăng: 05/12/2025

### Tóm tắt

Mua sắm trực tuyến đang là xu thế trong thị trường bán lẻ và hiện tại đang là phương thức giao dịch chủ yếu của người tiêu dùng. Nghiên cứu nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát và phân phối dưới hình thức trực tuyến. Mẫu từ 174 đáp viên và phân tích hồi quy tuyến tính bội bằng phần mềm SPSS cho kết quả rằng các nhân tố: nhận thức dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, giá cả, niềm tin vào người bán, và đánh giá trực tuyến có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. Nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử nâng cao hiệu quả kinh doanh và đáp ứng tốt hơn hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn nghiên cứu.

**Từ khóa:** *Mua sắm trực tuyến, quyết định mua, tỉnh Đồng Tháp.*

---

Trích dẫn: Võ, T. V. E., Phạm, T. N., Nguyễn, V. L., & Lê, P. Đ. (2026). Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Online First*, 1-12. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2667.1850>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

## **FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' ONLINE PURCHASE DECISIONS IN CAO LANH WARD, DONG THAP PROVINCE**

**Vo Thanh Vu Em, Pham Thai Ngoc\*, Nguyen Vu Linh and Le Vu Dinh**

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

*\*Corresponding author, Email: ptngoc@dthu.edu.vn*

### **Article history**

*Received: 10/9/2025; Received in revised form: 04/10/2025; Accepted: 05/12/2025*

### **Abstract**

*Online shopping has become a prevailing trend in the retail market and currently serves as the primary mode of transaction for consumers. This study aims to analyze the factors influencing online purchase decisions among consumers in Cao Lanh Ward, Dong Thap Province. Data were collected through a structured questionnaire distributed online among 174 respondents. A multiple linear regression analysis conducted using SPSS revealed that the factors of perceived ease of use, perceived risk, price, trust in the seller, and online reviews exert a positive influence on customers' online purchase decisions in this area. Based on these results, the study proposes managerial implications to help e-commerce businesses enhance their operational effectiveness and better respond to online consumer behavior within the research context.*

**Keywords:** *Dong Thap province, online purchase decisions, online shopping.*

## 1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đã tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử trở thành xu hướng giao dịch chủ đạo trong lĩnh vực bán lẻ (Phạm, 2024). Theo báo cáo Digital Việt Nam 2025, có khoảng 79,8 triệu người sử dụng Internet, tỉ lệ thâm nhập đạt 78,8% dân số vào đầu năm 2025 (Brandsvietnam, 2025). Theo Statista (2024), Việt Nam xếp thứ 12 toàn cầu về tốc độ tăng trưởng người dùng mạng xã hội kể từ năm 2021 cho thấy mức độ phổ biến của thương mại điện tử trong thị trường tiêu dùng tại Việt Nam.

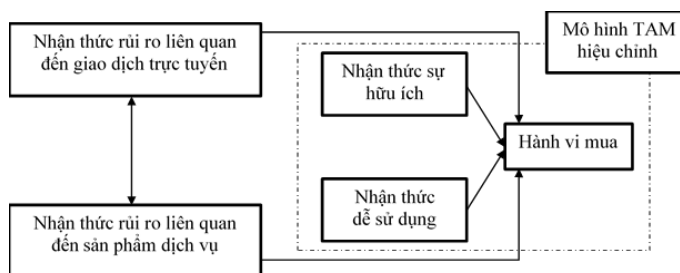
Tỉnh Đồng Tháp đặt mục tiêu đạt tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến đạt 55% đến năm 2025 (Công thông tin điện tử Đồng Tháp, 2021). Hình thức mua sắm này không còn xa lạ với người tiêu dùng và ngày càng được mở rộng ở tất cả các lĩnh vực phục vụ đời sống xã hội. Tuy nhiên, một bộ phận người tiêu dùng, nhất là ở khu vực đô thị hoá chưa cao, vẫn còn e ngại do hạn chế về hiểu biết công nghệ và mức độ tin tưởng đối với giao dịch trực tuyến (Nguyen, 2024). Mặc dù thương mại điện tử đã phát triển tại tỉnh Đồng Tháp nhưng tốc độ vẫn còn hạn chế so với các trung tâm và thành phố trên cả nước.

Đáng chú ý, phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm hiện nay mới chỉ tập trung vào ý định mua sắm, trong khi nhiều chuyên gia khẳng định vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể giữa ý định và hành vi thực tế (Conner & Norman, 2022). Do đó, trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, các nghiên cứu tập trung vào quyết định mua sắm để đưa ra hàm ý chính sách và chiến lược phù hợp là cần thiết. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

## 2. Tổng quan lý thuyết phát triển giả thuyết

### 2.1. Lý thuyết nền

Lee & cs. (2001) đã phát triển mô hình chấp nhận thương mại điện tử (E-CAM) bằng cách tích hợp mô hình TAM hiệu chỉnh của Davis (1989) với lý thuyết về nhận thức rủi ro. Mô hình E-CAM được kiểm định thực nghiệm tại nhiều bối cảnh, trong đó có thể được kể đến hai thị trường Hàn Quốc và Hoa Kỳ đã giải thích được hành vi chấp nhận thương mại điện tử (Shanthi & Desti, 2015). Theo đó, để thúc đẩy quyết định mua sắm trực tuyến, cần gia tăng nhận thức để sử dụng và sự hữu ích, đồng thời giảm thiểu nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và quá trình giao dịch trực tuyến (Wymer & Regan, 2005).



Hình 1. Mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-CAM

Nguồn: Lee & cs. (2001)

### 2.2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

#### 2.2.1. Tác động của nhận thức sự hữu ích đến quyết định mua sắm trực tuyến

Theo Davis (1989), nhận thức sự hữu ích là mức độ cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ cải thiện hiệu quả công việc. Nhận thức sự hữu ích trong việc mua sắm trực tuyến

được hiểu là cảm nhận những lợi ích mà hình thức mua sắm này mang lại so với mua sắm truyền thống (Đoàn & Đàm, 2021). Wafiyah và Kusumadewi (2021) đã tìm thấy rằng khi khách hàng cảm nhận được tính hữu ích từ việc mua sắm trực tuyến họ sẽ lặp lại hành vi đó trong những lần mua sắm tiếp theo. Quyết định mua sắm trực tuyến được hiểu là hành vi mua sắm trực tuyến được thực hiện thay vì mua sắm truyền thống như trước đây (Đỗ & cs., 2021). Vì vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

H1: “Nhận thức sự hữu ích” có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

### *2.2.2. Tác động của nhận thức dễ sử dụng đến quyết định mua sắm trực tuyến*

Davis (1989) định nghĩa nhận thức tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống không đòi hỏi nhiều nỗ lực. Nhận thức dễ sử dụng trong việc mua sắm trực tuyến được hiểu là cảm nhận về tính đơn giản, dễ dàng khi mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống (Đoàn & Đàm, 2021). Fadillah & cs. (2024) đã minh chứng nhận thức tính dễ sử dụng sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến, vì nó không chỉ khuyến khích người dùng trải nghiệm lần đầu mà còn thúc đẩy họ duy trì mối quan hệ lâu dài với phương thức giao dịch này. Vì vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

H2: “Nhận thức dễ sử dụng” có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

### *2.2.3. Tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến*

Có nhiều rủi ro trong mua sắm trực tuyến có thể phát sinh như: rò rỉ thông tin cá nhân, mất quyền truy cập tài khoản và sản phẩm thật không giống mô tả (Đỗ & cs., 2021). Putri & cs. (2022) tin rằng nhận thức rủi ro sẽ tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến vì hình thức giao dịch này tiềm ẩn các rủi ro. Vì vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

H3: “Nhận thức rủi ro” có tác động ngược chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

### *2.2.4. Tác động của niềm tin đến quyết định mua sắm trực tuyến*

Niềm tin đóng vai trò hết sức quan trọng trong các giao dịch kinh tế, đặc biệt trong môi trường trực tuyến khi người mua và người bán không tiếp xúc trực tiếp với nhau (Andryusalfikri & Widiyanti, 2019). Mua sắm trực tuyến chỉ có thể giao dịch khi người tiêu dùng đặt niềm tin vào người bán và sản phẩm (Nguyễn & Nguyễn, 2021). Vì vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

H4: “Niềm tin vào nhà cung cấp” có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

H5: “Niềm tin vào sản phẩm” có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

### *2.2.5. Tác động của giá cả đến quyết định mua sắm trực tuyến*

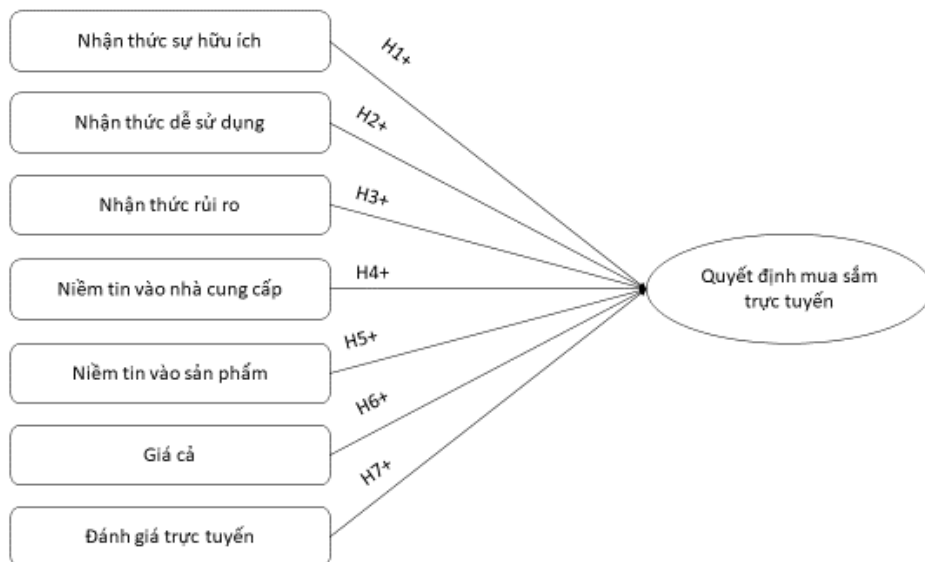
Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Hasanah và Usman (2021) cho rằng người tiêu dùng dựa vào giá để đánh giá chất lượng do không thể quan sát trực tiếp sản phẩm. Giá là chi phí mà khách hàng phải trả để có thể mua sắm sản phẩm (Đoàn & Đàm, 2021). Theo Sarkar và Khare (2017), người tiêu dùng tin rằng mua hàng qua mạng giúp tiết kiệm chi phí và dễ dàng so sánh giá giữa các nhà cung cấp. Vì vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

H6: “Giá cả” có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

### 2.2.6. Tác động của đánh giá trực tuyến đến quyết định mua sắm trực tuyến

Lee & cs. (2011) định nghĩa đánh giá trực tuyến (Online review) là các phản hồi do người tiêu dùng đăng tải trên các nền tảng kỹ thuật số, trong đó họ chia sẻ ý kiến cá nhân về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã trải nghiệm. Trong mua sắm trực tuyến, đánh giá trực tuyến được dễ dàng nhìn thấy và người dùng có thể tương tác với nhau (Nguyễn, 2023). Những đánh giá này thường bao gồm xếp hạng định lượng (ví dụ: số sao) và nhận xét định tính (bình luận, hình ảnh), đóng vai trò là nguồn thông tin tham khảo quan trọng, giúp người tiêu dùng khác đưa ra quyết định mua sắm, đồng thời tạo ra phản hồi có giá trị cho doanh nghiệp (Ullal & cs., 2021; Luu, 2023). Vì vậy, giả thuyết sau được xây dựng:

H7: “Đánh giá trực tuyến” có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi. Đối tượng khảo sát là những khách hàng đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến ít nhất một lần để có thể đưa ra các đánh giá liên quan đến các tiêu chí. Bảng khảo sát được cấu trúc thành hai phần chính: phần thứ nhất đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, phần thứ hai thu thập thông tin nhân khẩu học của người tham gia. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng trong phần đánh giá, với mức 1 thể hiện “rất không đồng ý” và mức 5 thể hiện “rất đồng ý”. Các câu hỏi nhân khẩu học được thiết kế theo dạng lựa chọn đáp án sẵn có, nhằm giúp người trả lời dễ dàng chọn phương án phù hợp nhất. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dựa trên đề xuất của Hair Jr (2006), cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là năm lần số biến quan sát ( $n = 5k$ ), trong đó  $n$  là số mẫu và  $k$  là số biến quan sát. Với 29 biến, nghiên cứu này yêu cầu tối thiểu 145 quan sát hợp lệ.

**Bảng 1. Thang đo các nhân tố được sử dụng**

STT	Thang đo	Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
1	Nhận thức sự hữu ích	PU1	Mua hàng trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian.	Đoàn & Đàm (2021)
		PU2	Tôi có thể mua sắm trực tuyến ở bất cứ đâu.	
		PU3	Tôi không phải tranh giành với ai khi mua sắm	
		PU4	Tôi có thể dễ dàng chọn được sản phẩm mình thích.	
2	Nhận thức dễ sử dụng	PE1	Cách thức mua sắm và thanh toán khá đơn giản.	Đoàn & Đàm (2021)
		PE2	Tôi có thể dễ dàng so sánh các đặc tính giữa các sản phẩm.	
		PE3	Các chức năng trong các nền tảng mua sắm trực tuyến là dễ hiểu.	
3	Nhận thức rủi ro	PR1	Chất lượng sản phẩm thực tế không như mong đợi.	Đỗ & cs. (2021)
		PR2	Tôi lo ngại về độ an toàn của hệ thống thanh toán trực tuyến.	
		PR3	Mua hàng trực tuyến có nguy cơ bị đánh cắp thông tin cá nhân.	
		PR4	Người bán hàng có thể gian lận trong giao dịch.	
		PR5	Bộ phận giao hàng có khả năng lừa đảo.	
4	Niềm tin vào sản phẩm	CTP1	Sản phẩm khi mua sắm trực tuyến có thương hiệu.	Nguyễn & Nguyễn (2023)
		CTP2	Sản phẩm khi mua sắm trực tuyến có đầy đủ thông tin.	
		CTP3	Sản phẩm khi mua sắm trực tuyến có giấy bảo đảm chất lượng.	
5	Niềm tin vào người bán	CTS1	Sản phẩm khi mua trực tuyến đáp ứng được mong đợi của anh/chị.	Nguyễn & Nguyễn (2023)
		CTS2	Anh/chị luôn an tâm về sản phẩm khi mua sắm trực tuyến.	
		CTS3	Anh/chị luôn cảm thấy thoải mái khi mua sắm trực tuyến.	
		CTS4	Anh/chị luôn tin tưởng khi mua sắm trực tuyến.	
6	Giá cả	PRICE1	Tôi cảm thấy giá cả khi mua sắm trực tuyến là phù hợp	Đoàn & Đàm (2021)
		PRICE2	Tôi tiết kiệm được chi phí đi lại khi mua sắm trực tuyến	

STT	Thang đo	Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
		PRICE3	Tôi có thể dễ dàng so sánh về giá	
7	Đánh giá trực tuyến (OR)	OR1	Anh/chị xem những đánh giá của các khách hàng trước khi mua sắm trực tuyến	Nguyễn (2023)
		OR2	Anh/chị đặt niềm tin vào những đánh giá trực tuyến khi mua sắm trực tuyến	
		OR3	Đánh giá trực tuyến giúp anh/chị tránh được những sai lầm khi mua sắm trực tuyến	
		OR4	Đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến sự lựa chọn khi mua sắm trực tuyến.	
8	Quyết định mua sắm trực tuyến (PUR)	PUR1	Lựa chọn mua sắm trực tuyến là ưu tiên hàng đầu	Đỗ & cs. (2021)
		PUR2	Lựa chọn mua sắm trực tuyến là hoàn toàn đúng đắn	
		PUR3	Tôi đã mua sắm trực tuyến nhiều loại sản phẩm	

### 3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến. Trước tiên, độ tin cậy của các thang đo sẽ được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha (với ngưỡng chấp nhận  $> 0,6$ ). Tiếp theo, dữ liệu sẽ được phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc các biến, sau đó thực hiện phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Các giá trị và hệ số sẽ sử dụng theo đề xuất của Hair và cộng sự (2009) để đánh giá.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả trong Bảng 2 cho thấy trong tổng số 174 đáp viên tham gia khảo sát, nam giới chiếm 56,3%, cao hơn so với nữ giới (43,7%). Về độ tuổi, nhóm từ 18 đến 22 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất với 52,9%, tiếp theo là nhóm từ 22 đến 40 tuổi (24,1%) và nhóm dưới 18 tuổi (19,5%). Trong khi đó, nhóm trên 40 tuổi chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ nhất là 3,5%.

**Bảng 2. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu**

	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	98	56,3
	Nữ	76	43,7
<b>Tổng cộng</b>		<b>174</b>	<b>100</b>
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	34	19,5
	Từ 18 đến 22 tuổi	92	52,9
	Từ 22 đến 40 tuổi	42	24,1
	Trên 40 tuổi	6	3,5
<b>Tổng cộng</b>		<b>174</b>	<b>100</b>

## 4.2. Đánh giá độ tin cậy

Giá trị Cronbach's Alpha của các biến số được ghi nhận đều lớn hơn 0,6. Trong đó thấp nhất là Giá cả với hệ số Cronbach Alpha (0,673). Các nhân tố này sẽ được đưa vào tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA.

## 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Giá trị KMO là 0,815 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ), phân tích EFA là phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's cho giá trị Chi-square = 1538,554 với mức ý nghĩa sig. = 0,000 ( $< 0,05$ ), đạt yêu cầu. Tổng phương sai trích đạt 64,054% ( $> 50\%$ ), cho thấy các nhân tố được rút trích giải thích tốt cho 64,054% sự biến thiên của dữ liệu, với các giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1 (giá trị thấp nhất là 1,047), đáp ứng tiêu chí phân tích nhân tố khám phá.

## 4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

### 4.4.1. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan tuyến tính đáng kể với biến phụ thuộc, với hệ số tương quan dao động từ 0,247 đến 0,615 và đều đạt mức ý nghĩa thống kê, biểu thị mức độ tương quan thuận chiều. Tương quan giữa các biến độc lập chủ yếu ở mức yếu. Do đó, việc áp dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp và đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

### 4.4.2. Phân tích hồi quy

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy**

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Kiểm định T	Sig.	Phân tích đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF
(Constant)	-0,443	0,314		-1,408	0,161		
PE	0,132	0,059	0,135	2,241	0,026	0,681	1,468
PU	0,024	0,051	0,027	0,460	0,646	0,024	1,236
PR	0,147	0,049	0,151	2,997	0,003	0,981	1,019
PRICE	0,296	0,070	0,265	4,198	0,000	0,620	1,613
CTS	0,317	0,052	0,352	6,059	0,000	0,734	1,362
CTP	0,079	0,057	0,081	1,394	0,165	0,079	1,897
OR	0,214	0,060	0,203	3,554	0,000	0,757	1,321

Do vậy, dựa vào kết quả Bảng 3 này cho phép kết luận phương trình hồi quy như sau:

$$PUR = -0,443 + 0,132 \times PE + 0,147 \times PR + 0,296 \times PRICE + 0,317 \times CTS + 0,214 \times OR$$

Giá trị VIF ở các biến đều không vi phạm ngưỡng  $> 10$ , kết luận không xảy ra đa cộng tuyến.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Kết quả phân tích cho thấy 5 trong số 7 yếu tố này có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp, trong đó nhận thức sự hữu ích và niềm tin vào sản phẩm không cho thấy không có tác động có ý nghĩa thống kê trong bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, đánh giá trực tuyến (OR) và niềm tin vào người bán (CTS) có hệ số tác động tương đối cao ( $\beta = 0,214$  và  $\beta = 0,317$ ), cho thấy mức độ quan trọng của các nguồn thông tin trực tuyến và uy tín người bán trong việc thúc đẩy quyết định mua. Bên cạnh đó, yếu tố giá cả (PRICE) cũng thể hiện tác động tích cực đáng kể ( $\beta = 0,296$ ), phù hợp với nhận định rằng tính cạnh tranh về giá vẫn là động lực chủ yếu của hành vi mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, nhận thức dễ sử dụng (PE,  $\beta = 0,132$ ) và nhận thức rủi ro (PR,  $\beta = 0,147$ ) cũng cho thấy tác động tích cực, phản ánh vai trò của trải nghiệm thuận tiện và yếu tố tâm lý trong việc hình thành quyết định.

Tuy nhiên, đáng chú ý là hai yếu tố nhận thức sự hữu ích và niềm tin vào sản phẩm lại không có ý nghĩa thống kê trong bối cảnh nghiên cứu này, kết quả này khác với nghiên cứu của Andryusalfikri và Widiyanti (2019) và Wafiyah và Kusumadewi (2021). Điều này gợi ý rằng, đối với nhóm người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu, các yếu tố tiện lợi và cảm nhận tin cậy từ bên ngoài (người bán, đánh giá trực tuyến) quan trọng hơn so với cảm nhận sự tin tưởng vào sản phẩm.

Các phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Ullal và cộng sự (2021), nhấn mạnh vai trò then chốt của các đánh giá trực tuyến trong gia tăng niềm tin và quyết định mua. Đồng thời, kết quả cũng củng cố nhận định của Hasanah và Usman (2021) về tác động của yếu tố giá cả trong quyết định mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Andryusalfikri và Widiyanti (2019) cũng chỉ ra rằng niềm tin vào người bán là yếu tố thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến. Như vậy, nghiên cứu này không chỉ khẳng định lại những bằng chứng thực nghiệm trước đây mà còn làm rõ đặc thù hành vi mua sắm của người tiêu dùng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển.

## **5.2. Hàm ý quản trị**

### *5.2.1. Đề xuất liên quan đến nhận thức dễ sử dụng*

Để nâng cao khả năng giữ chân khách hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi, các nền tảng thương mại điện tử cần tiếp tục đầu tư vào việc tối ưu trải nghiệm người dùng. Cụ thể, doanh nghiệp nên cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ một cách rõ ràng, đầy đủ và dễ tiếp cận nhằm tăng mức độ tin tưởng và hỗ trợ người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định. Bên cạnh đó, các chức năng trên website cần được thiết kế thân thiện, giúp người dùng dễ dàng thao tác và điều hướng trong suốt quá trình truy cập. Thủ tục đăng ký tài khoản, quy trình mua hàng và thanh toán cần được đơn giản hóa để tránh gây phiền hà và rào cản tâm lý cho người dùng mới.

### *5.2.2. Đề xuất liên quan đến nhận thức rủi ro*

Mặc dù người tiêu dùng có thể nhận thức được những rủi ro tiềm ẩn khi mua sắm trực tuyến, họ vẫn tiếp tục lựa chọn nền tảng nếu có đủ niềm tin vào hệ thống và chính sách hỗ trợ. Kết quả này ngược với kỳ vọng trong giả thuyết nhưng kết quả này cũng tương đồng với Putri & cs. (2022). Tuy nhiên, để nâng cao trải nghiệm và củng cố lòng tin của khách hàng, doanh nghiệp cần chủ động giảm thiểu rủi ro cảm nhận bằng cách cung cấp thông tin sản phẩm minh bạch, chính xác và hình ảnh chân thực. Bên cạnh đó, các chính sách bảo đảm như hoàn trả linh hoạt, hỗ trợ sau bán hàng, cùng với việc đầu tư vào hệ thống thanh toán bảo mật và đáng tin cậy là những yếu tố thiết yếu giúp tăng cường mức độ tin tưởng và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến.

### *5.2.3. Đề xuất liên quan đến niềm tin vào người bán*

Kết quả khảo sát chỉ ra rằng niềm tin vào người bán/nền tảng là yếu tố có tác động lớn nhất đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp, các doanh nghiệp – đặc biệt là nhà bán hàng và các nền tảng thương mại điện tử đang có ý định hoặc đang muốn tiếp cận đến người tiêu dùng tại khu vực này nên triển khai các giải pháp chiến lược nhằm củng cố và gia tăng niềm tin từ phía người tiêu dùng. Doanh nghiệp nên xây dựng chính sách hỗ trợ và đảm bảo quyền lợi khách hàng, tăng cường tương tác và hỗ trợ khách hàng kịp thời, minh bạch thông tin về người bán và sản phẩm, tăng độ nhận diện và uy tín thương hiệu, áp dụng công nghệ bảo mật thông tin,... Tóm lại Doanh nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng lòng tin bền vững thông qua minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và cam kết chất lượng dịch vụ.

#### *5.2.4. Đề xuất liên quan đến giá cả*

Để khai thác hiệu quả lợi thế cạnh tranh về giá, các doanh nghiệp thương mại điện tử cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp nhằm tối ưu hóa hành vi ra quyết định mua sắm của khách hàng. Trước hết, cần đảm bảo chính sách giá minh bạch, cạnh tranh và dễ tiếp cận, kết hợp với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá theo khung giờ, gói sản phẩm ưu đãi hoặc miễn phí vận chuyển. Khách hàng có xu hướng gia tăng hành vi mua sắm trực tuyến khi nhận thấy các lợi ích kinh tế rõ ràng, chẳng hạn như giá bán thấp hơn so với tại cửa hàng truyền thống, khả năng dễ dàng so sánh giá giữa các nền tảng và cửa hàng, tiết kiệm chi phí đi lại và tận dụng các ưu đãi trong các chiến dịch giảm giá. Do vậy, việc xây dựng chính sách giá và khuyến mãi hợp lý không chỉ giúp thúc đẩy doanh số mà còn củng cố ý định mua lặp lại của khách hàng với nền tảng trực tuyến.

#### *5.2.5. Đề xuất liên quan đến đánh giá trực tuyến*

Trong quá trình ra quyết định mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng thường dành thời gian đáng kể để tham khảo các đánh giá từ những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm. Những phản hồi này, vốn được hình thành từ trải nghiệm thực tế, đóng vai trò như một dạng bằng chứng xã hội giúp người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng và yên tâm hơn với lựa chọn của mình. Vì vậy, doanh nghiệp cần chủ động theo dõi và quản lý nội dung các đánh giá trực tuyến, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội, website thương mại điện tử, và các diễn đàn tiêu dùng. Việc phản hồi kịp thời, tiếp thu ý kiến và cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ dựa trên đánh giá của khách hàng không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm người dùng hiện tại mà còn tạo dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng tiềm năng. Đồng thời, khuyến khích khách hàng hài lòng để lại nhận xét tích cực cũng là một chiến lược quan trọng nhằm khuếch đại hiệu quả của truyền thông mạng xã hội một cách tự nhiên và đáng tin cậy.

### **5.3. Hạn chế và nghiên cứu tiếp theo**

Mặc dù có những đóng góp về mặt học thuật và thực tiễn, nghiên cứu vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ xem xét một số các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp trong khi còn những yếu tố khác chưa được xem xét đến. Vì vậy các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng bằng cách xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố khác cũng như sự tương tác giữa các yếu tố này đến quyết định mua sắm trực tuyến. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua sắm trực tuyến mà chưa xem xét đến các hành vi mua sắm trực tuyến khác như truyền miệng, lòng trung thành hay mua sắm lặp lại. Các nghiên cứu tương lai có thể tiếp tục nghiên cứu các hành vi có thể có của người tiêu dùng để hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm trực tuyến. Thứ ba, nghiên cứu không xem xét sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng dựa trên các tiêu chí nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi hay trình độ học vấn,... Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung nghiên cứu sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng để đưa ra các chiến lược phân khúc và định vị tốt hơn. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ xem xét quyết

định mua sắm trực tuyến của khách hàng ở mức độ tổng quát, chưa đi sâu vào từng ngành hàng cụ thể. Cách tiếp cận này có thể làm hạn chế giá trị ứng dụng thực tiễn, bởi hành vi mua sắm của khách hàng có thể khác biệt đáng kể giữa các ngành hàng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên tập trung khai thác trong phạm vi một ngành hàng cụ thể, từ đó đem lại những phát hiện sát thực hơn và cung cấp cơ sở ứng dụng hiệu quả cho các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực tương ứng.

**Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này được hỗ trợ bởi đề tài khoa học và công nghệ Trường Đại học Đồng Tháp, mã số SPD2024.02.78.

### **Tài liệu tham khảo**

- Andryusalfikri, Z. W., & Widiyanti, M. (2019). Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 3.
- Brandsvietnam. (2025). We Are Social công bố báo cáo Digital 2025: AI tăng tốc, bức tranh truyền thông xã hội thay đổi. Truy cập từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/345807-we-are-social-cong-bo-bao-cao-digital-2025-ai-tang-toc-buc-tranh-truyen-thong-xa-hoi-thay-doi>
- Công thông tin điện tử Đồng Tháp. (2021). Đồng Tháp ban hành Kế hoạch phát triển thương mại điện tử. Truy cập từ [https://dongthap.gov.vn/bien-tap/-/asset\\_publisher/0twTWE7sehp8/content/id/4735375](https://dongthap.gov.vn/bien-tap/-/asset_publisher/0twTWE7sehp8/content/id/4735375)
- Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, 13, 923464.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Đoàn, T. T. T., & Đàm, T. C. (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. *Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021* (pp. 175-188). Thành phố Hồ Chí Minh: Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đỗ, V. H., Nguyễn, P. T., Nguyễn, T. N. Á., Ngô, T. L., & Nguyễn, T. D. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ (2021). *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Thủ Đức Hà Nội*, 52(2021), 92-103.
- Fadillah, S., Septiani, N., & Janah, N. R. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use on Online Purchasing Decisions on E-Commerce Shopee in Solokanjeruk District, Bandung Regency. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1), 1-10.
- Hair Jr, J. F. (2006, July). Successful strategies for teaching multivariate statistics. In *Proceedings of the 7th International Conference on* (pp. 1-5).
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-commerce. *Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-commerce*.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206.

- Luu, T. T. P. (2023). Định hướng dư luận xã hội thông qua mạng xã hội ở Việt Nam hiện nay. *Quản lý Nhà nước*. Truy cập từ <https://www.quanlynhanuoc.vn/2023/10/05/dinh-huong-du-luan-xa-hoi-thong-qua-mang-xa-hoi-o-viet-nam-hien-nay/>
- Nguyễn, P. L., & Nguyễn, Đ. N. (2023). Nghiên cứu thực nghiệm về niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ Hà Nội. *Tap chí Khoa học Thương mại*, 180(2023), 52-66.
- Nguyen, Q. H. (2024). Thương mại điện tử đối với người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam: Lợi ích và hạn chế. *Tap chí Đông Nam Á*. Truy cập từ <https://tapchidongnama.vn/thuong-mai-dien-tu-doi-voi-nguoi-tieu-dung-tre-tai-viet-nam-loi-ich-va-han-che/>
- Nguyễn, T. H. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tap chí khoa học Thương mại*, 177(2023), 52-67.
- Pham, T. T. L. (2024). A Study on Promoting Purchase Intention of Agriculture Products on E-commerce Platforms based on Technology Acceptance Model and IS Success Model. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 40(2).
- Putri, S. D. A. E., Surianto, M. A., & Aslamiyah, S. (2022). The effect of price, information quality, and perceived risk on online purchasing decisions in E-Commerce. *Indonesian Vocational Research Journal*, 2(1), 87-94.
- Sarkar, S., & Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68-80.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Statista (2024). Thương mại điện tử. <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>, truy cập 04/06/2025.
- Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The impact of online reviews on e-commerce sales in India: A case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2408-2422.
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on E-commerce Shopee. *IJISSET-international journal of innovative science, engineering & technology*, 8(7), 428-434.
- Wymer, S. A., & Regan, E. A. (2005). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses. *Electronic markets*, 15(4), 438-453.