

YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC CHẤP NHẬN MUA SẮM TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING SHOPPING ACCEPTANCE ON E- COMMERCE PLATFORMS IN VIETNAM

Lê Ngọc Quân, Phan Minh Một, Lê Khánh Lộc, Nguyễn Thị Quỳnh Giao
Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Tóm tắt: Theo kịp sự phát triển vượt bậc của Internet, hiện nay Việt Nam có đến 75% người dân sử dụng Internet, trong đó có 74,8% người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến (VNEconomy, 2022). Năm 2021, Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động thương mại và dịch vụ, thế nhưng lĩnh vực thương mại điện tử Việt Nam vẫn liên tục tăng trưởng ổn định. Mục tiêu của nghiên cứu này là để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận mua sắm trên sàn thương mại điện tử. Sau khi phân tích kết quả từ 161 phiếu khảo sát, kết quả chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận mua sắm trên sàn thương mại điện tử ở Việt Nam xếp theo thứ tự gồm: (1) Sự mong đợi về giá, (2) Công dụng của sản phẩm, (3) Hiệu ứng thuận tiện và tiết kiệm thời gian, (4) Tính bảo mật và (5) Dễ sử dụng.

Từ Khóa: Mua sắm trực tuyến, thương mại điện tử, yếu tố, chấp nhận mua sắm.

Abstract: Keeping up with the remarkable development of the Internet, currently, Vietnam has 75% of people using the Internet, of which 74.8% of internet users participate in online shopping (VNEconomy, 2022). In 2021, Covid-19 has seriously affected trade and service activities, but Vietnam's e-commerce sector has continued to grow steadily. The objective of this study is to examine the factors influencing the decision to accept shopping on e-commerce platforms. After analyzing the results from 161 survey questionnaires, the results show that there are 5 factors affecting the decision to accept shopping on e-commerce platforms in Vietnam in the following order: (1) Expectations price, (2) Product benefits, (3) Convenient and time-saving effects, (4) Security, and (5) Ease of use.

Keywords: Online shopping, e-commerce, elements, shopping acceptance.

I. Giới thiệu

Kể từ khi Internet ra đời năm 1969, nền kinh tế của thế giới đã thay đổi vượt bậc. Sự thay đổi lớn nhất là việc thương mại điện tử ra đời giúp cho việc tiêu dùng, mua sắm hàng hóa của con người trở nên thuận tiện hơn. Theo bài nghiên cứu “Tổng quan về mô hình đánh giá tính khả dụng và bảo mật của thương mại điện tử” của Zarul Fitri Zaaba. Thương mại điện tử được định nghĩa là việc sử dụng mạng máy tính và Internet để tiến hành các quá trình như mua, bán, chuyển nhượng và trao đổi dịch vụ, sản

phẩm và thông tin. Đây chính xác là một xu thế tất yếu mà các doanh nghiệp, công ty, tổ chức cần nghiên cứu và phát triển trong bối cảnh nhu cầu của con người hướng đến sự tiện lợi, nhanh gọn như hiện nay. Theo Báo cáo “Kinh tế khu vực Đông Nam Á năm 2021” của Google, Temasek và Bain & Company dự báo doanh thu thương mại điện tử sẽ tăng từ 120 tỷ USD vào năm 2021 lên mức 234 tỷ USD vào năm 2025. Dự báo giá trị mua sắm trực tuyến trung bình của người tiêu dùng trực tuyến sẽ tiếp tục tăng

manh mẽ, từ mức 381 USD/người năm 2021 lên 671 USD/người vào năm 2026.

II. Tổng quan

1. Mô hình đề xuất

Hiện nay, “Các yếu tố tác động đến việc quyết định mua hàng tiêu dùng của khách hàng trên nền tảng thương mại điện tử trực tuyến” đang nhận được sự quan tâm lớn của các quốc gia có nền tảng thương mại điện tử. Bởi vậy việc nghiên cứu về các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng rất được chú trọng. Mô hình lý thuyết hành vi mua hàng dự định (TPB), Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen và Fishbein (1975) với giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các quyết định để thực hiện hành vi đó. Nghiên cứu khẳng định rằng, hành vi chịu tác động của 3 nhân tố: thái độ, ảnh hưởng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình TAM của Davis và cộng sự (1989) đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các nhân tố: sự cảm nhận dễ sử dụng và sự cảm nhận hữu dụng của công nghệ lên thái độ hướng đến sử dụng công nghệ và theo đó là sử dụng công nghệ thật sự. Mô hình McCloskey (2004) nghiên cứu về “Đánh giá mức độ chấp nhận thương mại điện tử với Mô hình chấp nhận công nghệ”. Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng sử dụng và các thuộc tính bảo mật được đo lường là: dễ sử dụng, hữu ích và an toàn. Mô hình lý thuyết chấp nhận thương mại điện tử E-CAM. Joongho Ahn, Jinsoo Park và Dongwon Lee (2001) đã tích hợp TAM và thuyết nhận thức rủi ro TPR trong một nghiên cứu thực nghiệm ở cả hai nước Mỹ và Hàn Quốc để giải thích sự chấp nhận sử dụng TMĐT. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố: nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích phải được nâng cao, trong khi nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ và Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến phải được giảm đi.

Tại Việt Nam, những năm gần đây các nghiên cứu về nền tảng thương mại điện tử nói chung, mua sắm trực tuyến nói riêng được đẩy mạnh. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến như: thuận tiện, niềm tin, kinh nghiệm, thiết kế trang web, tiết kiệm thời gian, bảo mật là các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Theo Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016), có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến với mức độ khác nhau là: tính dễ sử dụng, sự hữu ích, nhận thức rủi ro, kiểm soát hành vi, ảnh hưởng xã hội. Theo Nguyễn Thị Ánh Hồng nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: sự mong đợi về giá, tính dễ sử dụng, sự thoải mái trong mua sắm, thông tin sản phẩm, sự thuận tiện, nhận thức rủi ro. Trong đó, nhân tố sự mong đợi về giá có ảnh hưởng mạnh nhất và nhân tố ảnh hưởng ít nhất trong nghiên cứu là nhận thức rủi ro.

2. Đề xuất mô hình

Từ tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất bổ sung 2 yếu tố là sự mong đợi về giá và hiệu ứng thuận tiện và tiết kiệm thời gian vào mô hình các yếu tố tác động đến việc chấp nhận mua sắm trên sàn thương mại điện tử. Khung mô hình được xây dựng nhằm đánh giá, phân tích các yếu tố tác động đến việc chấp nhận mua sắm trên sàn thương mại điện tử ở Việt Nam.



Hình 2.1 Mô hình đề xuất

Nhóm tác giả đặt giả thuyết nghiên cứu các yếu tố tác động thuận chiều lên quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

(H1): Sự mong đợi về giá có tác động thuận chiều lên quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

Giá là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn thương mại điện tử. Sự hấp dẫn của giá cả, khả năng so sánh giá, đánh giá chất lượng và giá trị của sản phẩm, cùng với cảm giác tiết kiệm, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng.

(H2): Công dụng của sản phẩm có tác động thuận chiều lên quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

Khách hàng đánh giá xem công dụng của sản phẩm có đáng giá với giá tiền bỏ ra hay không. Nếu khách hàng cảm thấy rằng công dụng của sản phẩm hoặc dịch vụ tương xứng với giá trị và lợi ích mà họ nhận được, họ có khả năng quyết định mua hàng.

(H3): Hiệu ứng thuận tiện và tiết kiệm thời gian tác động thuận chiều lên quyết định mua hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử.

Việc mua hàng trực tuyến tiết kiệm thời gian và tiện lợi so với việc mua hàng truyền thống. Khả năng so sánh giá cả, đánh giá

sản phẩm và lựa chọn đa dạng là những yếu tố hấp dẫn cho người mua.

(H4): Dễ sử dụng tác động thuận chiều lên quyết định mua sắm trực tuyến trên sàn thương mại điện tử.

Một giao diện thân thiện, trực quan và dễ dàng điều hướng giúp khách hàng tìm kiếm và mua hàng một cách thuận tiện. Việc dễ sử dụng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và năng lượng trong quá trình mua sắm trực tuyến.

(H5): Tính bảo mật cao có tác động thuận chiều lên quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT.

Tính bảo mật cao là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn thương mại điện tử. Khách hàng cần cảm thấy an tâm và tin tưởng vào việc bảo mật thông tin cá nhân, thanh toán và giao dịch trên sàn TMĐT. Sự đảm bảo về bảo mật dữ liệu và quy trình giao dịch an toàn giúp tạo lòng tin và khuyến khích khách hàng thực hiện mua hàng trực tuyến.

3. Phương pháp

Nhóm nghiên cứu thực hiện bài khảo sát được tiến hành dựa theo danh mục các câu hỏi cần đề cập. Tiêu chí để thực hiện phỏng vấn là dừng lại ngay khi không tìm được yếu tố mới. Đóng góp từ cá nhân tham gia phỏng vấn được tổng hợp, kết hợp với tiêu chí ban đầu cùng lý thuyết đã đề cập nhằm điều chỉnh thang đo xây dựng phiếu điều tra thăm dò chính thức.

Đối tượng tham gia: Sinh viên, nhân viên văn phòng... đã sử dụng các trang web thương mại điện tử ở khu vực Thành Phố Hồ Chí Minh

- ❖ Nam > Nữ (51,6% > 48,4%)
- ❖ Độ tuổi từ 18-31 tuổi

Lý do chọn đối tượng:

1. Những người sử dụng công nghệ mới tích cực nhất và là những người tiêu dùng có ảnh hưởng.
2. Có khả năng chi trả, mua sắm.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Số lượng: 161 người

Thực hiện: Các đối tượng tham gia trả lời bài khảo sát bằng Google Form. Bộ câu hỏi gồm năm mức độ (hoàn toàn phản đối - hoàn toàn đồng ý) để đánh giá mức độ dễ sử dụng, công dụng, sự mong đợi về giá, quan tâm đến việc bảo mật thông tin và sự thuận tiện ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận tham gia thương mại điện tử.

a) *Xây dựng thang đo*

Nghiên cứu sử dụng chủ yếu thang đo Likert từ 1(rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý).

Đây là thang đo được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu mô tả thái độ của con người đối

với hành vi khoa học xã hội.

Bảng 1. Thang đo sơ bộ

Yếu tố	Biến quan sát	Ký hiệu	Nguồn tham khảo
Sự mong đợi về giá	Giá mua trên sàn TMĐT tốt hơn tại các cửa hàng	H1-1	Davis (1989), Yi Jin Lim & đồng sự (2016), Adnan Abd. Hamid & đồng sự (2016)
	Có thể so sánh giá mua sản phẩm giữa các sàn TMĐT	H1-2	
	Mua trên sàn TMĐT tiết kiệm được chi phí đi lại	H1-3	Nguyễn Thị Ánh Hồng và cộng sự (2022)
Công dụng của sản phẩm	Đáp ứng nhu cầu mong đợi của khách hàng	H2-1	Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005)
	Tạo điều kiện thuận lợi nhất nhất để đáp ứng nhu cầu	H2-2	Benoit Mandelbr ot (1950) McClosk ey (2003, 2004)

Hiệu ứng thuận tiện và tiết kiệm thời gian	Tôi có thể mua sắm tại nhà	H3-1	H. J., & Fiorito, S. S. (2017) Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016)
	Tôi có thể mua sắm bất cứ khi nào tôi muốn	H3-2	
	Tôi có thể mua sắm bằng điện thoại có kết nối internet	H3-3	
	Tiết kiệm được nhiều thời gian khi mua sắm	H3-4	
	Không phải xếp hàng để tính tiền	H3-5	
Dễ sử dụng	Thủ tục đăng ký, mua sắm và thanh toán khá đơn giản	H4-1	Nguyễn Thị Ánh Hồng và cộng sự (2022) Joongho Ahn, Jinsoo Park và Dongwon Lee (2001) McClosk ey (2003, 2004)
	Các chức năng trên sàn TMĐT rõ ràng và dễ hiểu.	H4-2	
	Dễ dàng so sánh thông số kỹ thuật giữa các Sản phẩm	H4-3	
Tính bảo mật cao	Tôi lo lắng thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ	H5-1	Tang, Y., Yang, H., & Liu, D. (2018). Pavlou, PA (2001) Baurer (1960) Jacoby and Kaplan (1972) McClosk ey (2003, 2004)
	Thói quen và quá trình mua sắm của tôi dễ bị theo dõi	H5-2	
	Lo ngại các thông tin về thẻ tín dụng bị đánh cắp	H5-3	
	Người bán biết được thông tin về tài khoản của tôi	H5-4	

b) Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Tổng thể đối tượng nghiên cứu là giới trẻ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh với độ tuổi từ 18 đến 35 với đối tượng điều tra là người đã từng mua sắm trực tuyến. Đối tượng trả lời một số câu hỏi về thói quen sử dụng internet, thói quen mua sắm trực tuyến và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến. Do các yếu tố khách quan, nhóm nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu định lượng 100% bằng bảng khảo sát trực tuyến. Nhóm đã sử dụng 161 phiếu để tiến hành phân tích chính thức. Nghiên cứu sử dụng Cronbach's Alpha là hệ số tin cậy điểm kiểm tra phổ biến nhất với quản lý đơn lẻ và loại bỏ các biến có hệ số tương quan giữa biến tổng nhỏ, kiểm định thang đo sơ bộ bằng nhân tố khám phá EFA. Xây dựng mô hình hồi quy phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ.

c) Phân tích kết quả

Tiến hành khảo sát 161 người, kết quả thu về được 100% với 161 phiếu hợp lệ. Đối tượng khảo sát là các đối tượng học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng hoặc bất kỳ ai đã và đang mua sắm trên các sàn TMĐT tại Tp.Hồ Chí Minh, được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian thu thập là 7 ngày tính từ ngày 03/06/2023. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và nhập vào SPSS 2.0 để chạy phân tích dữ liệu.

Trong số 161 người, 83 người là nam giới chiếm tỷ lệ 51.6%, 78 người là nữ giới, chiếm tỷ lệ 48,4%. Về độ tuổi do đối tượng nghiên cứu là giới trẻ tiêu dùng trực tuyến nên độ tuổi đưa vào khảo sát là từ 18 tuổi trở lên, đảm bảo tính khách quan của việc quyết định mua sắm cá nhân tuy nhiên việc phân tích nghiên cứu sẽ được tập trung vào đối tượng từ 18- 25 tuổi. Về nghề nghiệp cá

nhân, kết quả thống kê cho thấy phần lớn người tiêu dùng tham gia khảo sát là học sinh/sinh viên với số lượng 134 người chiếm 83.2% trong tổng người tham gia khảo sát. Đây là những người được tiếp xúc nhiều với công nghệ và nền tảng mua sắm trực tuyến. Tiếp đó, nhóm nghề nghiệp công nhân/nhân viên văn phòng với 12 phiếu khảo sát chiếm 7.5%. Về thu nhập cá nhân, số quan sát có mức thu nhập dưới 5 triệu chiếm 34,6% với số lượng 56 bởi số lượng người tham gia khảo sát là học sinh/sinh viên chiếm tỷ lệ lớn là nhóm nghề nghiệp phần lớn nhận hỗ trợ từ phụ huynh hoặc làm thêm và đang trong độ tuổi đến trường chưa có công việc ổn định. Trong khi đó nhóm thu nhập từ 10 triệu trở lên chiếm tỷ lệ thấp nhất chỉ duy nhất 1 người.

Về thói quen sử dụng Internet, nhóm nghiên cứu đã đặt ra những câu hỏi như: Bạn đã từng mua hàng trên sàn TMĐT Shopee; số lượng đơn hàng trung bình trong 1 tháng. Tới gần 100% người dùng đã từng mua hàng trên sàn Shopee, với số lượng đơn hàng là 1-3 chiếm 54,7% (88), 3-6 chiếm 37,9% (61). Shopee là nền tảng được phần lớn người tiêu dùng chọn lựa. Về hình thức thanh toán, có thể thấy rằng hình thức thanh toán trực tuyến đang được các bạn trẻ ưu tiên hơn với 101/161 tỷ lệ chọn và chiếm 62,7%, thanh toán trực tiếp khi nhận hàng là 60 người với 37,3%.

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha của các thang đo > 0,6; hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các thành phần của thang đo > 0,3. Vì vậy, tất cả các thang đo (gồm 5 thang đo và 17 biến quan sát) sẽ không có điều chỉnh và được dùng cho các phân tích chính thức ở bước tiếp theo.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Bảng 2: Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Số chỉ báo	Cronbach's Alpha
Sự mong đợi về giá	3	0.898
Công dụng của sản phẩm	2	0,902
Hiệu ứng thuận tiện và tiết kiệm thời gian	5	0.904
Dễ sử dụng	3	0.888
Tính bảo mật cao	4	0.882

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA cho thấy, các nhân tố trích ra đều đạt yêu cầu về giá trị và độ tin cậy. Các thang đo bao gồm 5 thành phần và 17 biến quan sát không có điều chỉnh.

Bảng 3: Bảng kết quả phân tích hồi quy tuyến tính.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					

(Constant)	-0.252	0.215		-1.171	0.242
X1	0.348	0.046	0.330	7.495	.000
X2	0.180	0.049	0.162	3,688	.000
X3	0.136	0.048	0.122	2,824	0.005
X4	0.290	0.047	0.264	6,169	.000
X5	0.053	0.040	0.051	1.331	0.184

Kết quả phân tích cho thấy, có 5 biến độc lập có tác động dương (hệ số Beta dương) đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT. Bên cạnh đó, có 4 biến độc lập có giá trị Sig. < 0,05 và biến độc lập X5 có Sig. > 0,05. Do đó, nghiên cứu có thể kết luận rằng, chấp nhận các giả thuyết X1, X2, X3, X4 và bác bỏ giả thuyết X5

III. Kết Luận

Nhìn chung, mua sắm trực tuyến là xu hướng chung đối với người tiêu dùng hiện nay. Không chỉ ở thành phố trung tâm Tp.Hồ Chí Minh mà việc mua sắm trên các trang thương mại trực tuyến hay mạng xã hội đã và đang dần phổ biến hơn ở khu vực các tỉnh lân cận.

Nghiên cứu này đã xác định những lý thuyết và quan điểm về lĩnh vực thương mại điện tử nói chung và những ảnh hưởng của các yếu tố đến thương mại điện tử tại Tp.Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận, xây dựng mô hình lý thuyết các yếu tố và biểu thị mối quan hệ giữa các thành phần. Nhóm nghiên cứu đã xây dựng và điều chỉnh mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh và đối

tượng nghiên cứu bao gồm 5 yếu tố với 17 biến quan sát ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến

Một số khuyến nghị:

Sự mong đợi về giá: Đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của khách hàng. Với lợi thế, tiết kiệm được nhiều chi phí, như: chi phí mặt bằng, chi phí nhân sự..., các nhà cung cấp trên sàn TMĐT nên giảm giá của sản phẩm thấp hơn để có thể cạnh tranh với các cửa hàng bán trực tiếp. Mặt khác, các nhà bán hàng trên sàn TMĐT nên chọn nguồn cung sản phẩm từ gốc, tức là từ các doanh nghiệp sản xuất trực tiếp ra sản phẩm để có giá cả cạnh tranh hơn. Bên cạnh đó, các sàn TMĐT cần tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng có thể so sánh về giá giữa các sản phẩm cùng loại, hoặc tương tự, trên cùng một sàn TMĐT hoặc giữa các sàn TMĐT với nhau, cũng như giá tham khảo khi mua ở cửa hàng để người tiêu dùng có thể lựa chọn. Ngoài ra, các sàn TMĐT phải có sự hợp tác với các doanh nghiệp bán hàng và doanh nghiệp cung cấp sản phẩm để có các chương trình giảm giá, khuyến mãi từ đó kích thích người tiêu dùng mua hàng.

Hiệu ứng thuận tiện và tiết kiệm thời gian: Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng trở nên bận rộn hơn nên họ không có nhiều thời gian để mua sắm theo lối truyền thống. Vì vậy, sự tiện lợi đóng vai trò rất quan trọng đối với quyết định mua hàng của khách hàng. Để việc mua sắm có thể tiến hành ở mọi nơi và vào bất cứ thời gian nào, đòi hỏi các nhà bán hàng trên các sàn TMĐT cần xây dựng hệ thống tiếp nhận, xử lý thông tin và trả lời khách hàng nhanh nhất và cần chú ý xây dựng quy trình bán

hàng tiết kiệm thời gian hơn nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất.

Để nâng cao nhận thức tính dễ sử dụng, các sàn TMĐT cần phải có những hướng dẫn cụ thể cho người sử dụng, các mô tả sử dụng cần phải viết ngắn gọn dễ hiểu và giao diện rõ ràng, bố cục hài hòa tạo sự và tiện lợi sử dụng trong quá trình truy cập.

Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng trở nên bận rộn hơn nên họ không có nhiều thời gian để mua sắm theo lối truyền thống. Vì vậy, sự tiện lợi đóng vai trò rất quan trọng đối với quyết định mua hàng của khách hàng. Để việc mua sắm có thể tiến hành ở mọi nơi và vào bất cứ thời gian nào, đòi hỏi các nhà bán hàng trên các sàn TMĐT cần xây dựng hệ thống tiếp nhận, xử lý thông tin và trả lời khách hàng nhanh nhất và cần chú ý xây dựng quy trình bán hàng tiết kiệm thời gian hơn nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất.

Các sàn TMĐT cần có những biện pháp nâng cao để người tiêu dùng có thể thoải mái hơn nữa trong khi mua sắm. Nhà bán hàng trên các sàn TMĐT cần nhiệt tình tư vấn và giải đáp các thắc mắc về sản phẩm cho khách hàng khi cần thiết và vẫn vui vẻ trả lời khi khách hàng hỏi, nhưng không mua, không tỏ thái độ khó chịu, để từ đó tạo cho họ cảm giác thoải mái, dễ chịu và có thể lần sau họ có nhu cầu sẽ quay lại và ủng hộ.

Tài liệu tham khảo

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2021). Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021
2. Nguyễn Thị Ngọc Giàu (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ: Khoa

- Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
3. Hoàng Trọng Chu, Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - Tập 1, Nxb Hồng Đức
 4. Lê Quang Hiếu, Lê Thị Nương (2016). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Hồng Đức, số' đặc biệt 11
 5. Ajzen L, Fishbein M (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research, Addition-Wesley, Reading, MA
 6. Davis, D. Fred, and Arbor, Ann (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3), 319-339
 7. Joongho Ahn, Jinsoo Park and Dongwon Lee (2001). On the explanation of factors affecting e-Commerce adoption (ECAM), Carlson School of Management, University of Minnesota
 8. Pavlou, P.A. (2001), "Consumer Intentions to adopt Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model". DIGIT Workshop, New Orleans, Louisiana, December 16, 2001
 9. Zo, H., & Ramamurthy, K. (2009). *Consumer selection of E-commerce websites in a B2C environment. A discrete decision choice model. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*,. <https://doi.org/10.1109/TSMCA.2009.2018633>
 10. Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1)
 11. Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management*, <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
 12. Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). *The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. Information and Management*, 41(5), 543-560. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00089-2)
 13. DeLone & McLean. (2004) *Swinyard, Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. Psychology and Marketing*, 20(7). <https://doi.org/10.1002/mar.10087>
 14. McCloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with The Technology Acceptance Model." *Journal of Computer Information Systems* 44 (22): 49- 57