

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC MUA SẮM  
TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**  
**FACTORS AFFECTING CONTINUANCE INTENTION  
OF SHOPPING ON E-COMMERCIAL PLATFORMS**

*Phạm Hoàng Minh Thông, Trần Nguyễn Thanh Hà, Huỳnh Vũ Tuấn Tú, Trần Thành Công\**

*Trường Đại Học Kinh Tế - Tài Chính Hồ Chí Minh*

**Tóm tắt:** Nhờ tốc độ phát triển nhanh của công nghệ thông tin, số hóa nên mọi hoạt động sản xuất và tiêu dùng trao đổi thông qua thương mại điện tử được đẩy mạnh trên toàn thế giới. Việt Nam đang là thị trường tiềm năng mà nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử hướng đến, mức thu nhập và điều kiện sống, cơ sở hạ tầng giao thông,... cũng đang phát triển nhanh chóng. Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm tiếp tục của các khách hàng thông qua ứng dụng mua sắm Shopee. Sau khi phân tích dựa trên 114 mẫu quan sát, kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng ý định tiếp tục mua sắm trên Shopee của khách hàng bị ảnh hưởng tích cực và đáng kể bởi các yếu tố bao gồm: (1) ảnh hưởng của sự mong đợi về giá cả đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee, (2) ảnh hưởng của tính thuận lợi đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee, (3) ảnh hưởng của tính dễ sử dụng đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee, (4) ảnh hưởng của vấn đề về bảo mật đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee, (5) ảnh hưởng của lòng tin khách hàng đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee, (6) ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee.

**Từ khóa:** “Ý định tiếp tục mua sắm”, “Yếu tố mua hàng”, “sàn thương mại điện tử Shopee”, ...

**Abstract:** Thanks to the rapid development of information technology and digitization, all production and consumption activities through e-commerce have been promoted worldwide. Vietnam is a potential market that many e-commerce businesses are aiming for, income and living conditions, transportation infrastructure, etc. are also developing rapidly. The objective of this study is to analyze the factors that affect customers' intention to continue shopping through the Shopee- a shopping application. After analyzing based on 114 samples, the results of this study indicate that customers' intention to continue shopping on Shopee is positively and significantly influenced by factors including (1) the effect of price expectations on Shopee users intention to continue shopping, (2) the effect of convenience on Shopee users intention to continue shopping, (3) the effect of ease of use on Shopee users intention to continue shopping, (4) the effect of security on Shopee users intention to continue shopping, (5) the effect of customer trust on the intention to continue shopping of Shopee users, (6) the effect of social factors on the intention to continue shopping of Shopee users.

**Key words:** “Continuance intention”, “Factors of Purchasing”, “Shopee e-commerce platform”, ...

### **1. Giới thiệu**

Sự ra đời và sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin đã tạo ra cơ hội cho người dùng trên toàn cầu hưởng lợi từ các dịch vụ công nghệ thông tin và sử dụng chúng theo nhiều cách khác nhau. Việc sử dụng công nghệ thông tin để tiến hành kinh doanh trực

tiếp được gọi là thương mại điện tử (E-commerce). Thương mại trực tuyến là xu hướng phát triển công nghệ thông tin ứng dụng vào hỗ trợ doanh nghiệp trên toàn cầu. Thương mại trực tuyến là một nguồn lợi thế cạnh tranh đáng chú ý cho các doanh nghiệp và một không gian mới cho người tiêu dùng.

Có nhiều nhà cung cấp thị trường ở Việt Nam, chẳng hạn như Tiktok shop, Shopee, Lazada, Sendo và Tiki, nhưng trong bài nghiên cứu này, nhóm tác giả đã chọn Shopee làm đối tượng nghiên cứu. Việc lựa chọn đối tượng nghiên cứu này được dựa trên các vấn đề xảy ra trong bảng xếp hạng của Shopee, vì đây là trang thương mại điện tử đã được xem là hàng đầu ở Indonesia, nhưng bị thay thế bởi Tokopedia. Nếu các nhà cung cấp dịch vụ thương mại điện tử muốn tăng mức sử dụng từ khách hàng, họ phải thiết kế một phương pháp hiệu quả và đổi mới để thu hút người dùng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Để đạt được mục tiêu này, họ phải hiểu các yếu tố của ý định liên tục hoặc ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thương mại điện tử của người dùng.

Sự hiểu biết về yếu tố ý định tiếp tục là rất quan trọng đối với sự thành công của công ty (Mouakket, 2015).

## **2. Nội dung**

### **2.1. Tổng quan**

#### **2.1.1. Tổng quan ngoài nước**

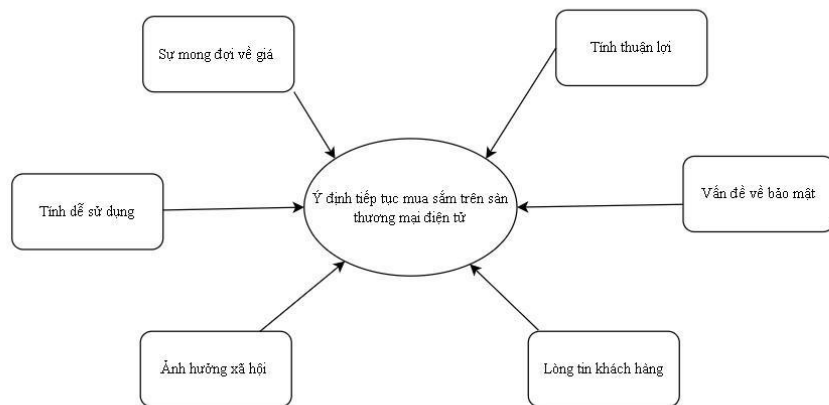
Hiện nay, “Quyết định của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến” cũng như các yếu tố ảnh hưởng đang nhận được sự quan tâm lớn của các quốc gia có nền tảng thương mại điện tử đã và đang phát triển. Bởi vậy việc nghiên cứu về các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng rất được chú trọng. Mohammad và cộng sự năm 2012 nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Iran”. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra “yếu tố tác động tiêu cực đến thái độ mua sắm trực tuyến là rủi ro vận chuyển hàng hóa và rủi ro tài chính, cùng với đó chuẩn chủ quan và tính sáng tạo của người tiêu dùng lại tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến”. Nghiên cứu của Sam, K.M & Chatwin, C. (2015) về phong cách ra quyết định của người tiêu dùng trực

tuyến để nâng cao hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng trực tuyến Ma Cao. Nghiên cứu đưa ra các yếu tố ảnh hưởng như: sự an toàn, tính bảo mật, công nghệ tự động (các công cụ tìm kiếm thông tin về sản phẩm và thiết kế trang web mua sắm, các trang mạng xã hội và đánh giá của khách hàng). Daniel và Dan-Andrei, 2020 nghiên cứu “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua sắm trực tuyến” đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng như: Đặc tính sản phẩm, sự tin tưởng của người tiêu dùng, đánh giá về sản phẩm của chuyên gia, đánh giá sản phẩm từ các khách hàng khác hay truyền miệng điện tử.

#### **2.1.2. Tổng quan trong nước**

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. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến như: cảm nhận rủi ro, sự thuận tiện, tính dễ tiếp cận được các đề tài nghiên cứu xây dựng trong mô hình nghiên cứu và thừa nhận sự ảnh hưởng. 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. Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014) nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Cần Thơ”. Mô hình đề xuất gồm: Sự đa dạng lựa chọn hàng hóa, niềm tin, giá cả, sự thoải mái, tính đáp ứng của trang web, các yếu tố rủi ro về thời gian, rủi ro về sản phẩm, rủi ro về tài chính, sự thuận tiện ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nguyễn Xuân Hiệp, Khuru Minh Đạt năm 2020 về “Tác động của nhận thức rủi ro đến quyết định mua sắm trực tuyến của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh”

#### **2.1. Đề xuất mô hình**



*Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất*

### 2.1.1. Biến độc lập

Các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee Việt Nam:

(H1): Ảnh hưởng của sự mong đợi về giá đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee Việt Nam.

Sự mong đợi về giá được hiểu là sự đánh giá của người tiêu dùng về những chi phí mà mình phải bỏ ra, bao gồm giá của sản phẩm, các mã giảm giá hỗ trợ trên sàn.

(H2): Ảnh hưởng của tính thuận lợi đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee Việt Nam.

Sự thuận lợi được hiểu là: dịch vụ phù hợp, thoải mái, đáp ứng nhu cầu, nhanh chóng và hiệu quả. Khách hàng mua sắm trực tuyến có thể nhận được một vài ích lợi như gia tăng sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian.

(H3): Ảnh hưởng của tính dễ sử dụng đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee Việt Nam. Tính dễ sử dụng ở đây được hiểu là các thao tác giao dịch, đặt hàng trên sàn thương mại điện tử có dễ thực hiện; giao diện ứng dụng thiết kế rõ ràng giúp cho người dùng nhanh chóng truy cập được điểm đến.

(H4): Ảnh hưởng của vấn đề về bảo mật đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee Việt Nam.

Tính bảo mật được hiểu là thông tin không bị đánh cắp, chỉ được truy cập khi có quyền.

(H5): Ảnh hưởng của lòng tin khách hàng đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee Việt Nam.

Lòng tin được hiểu là mức độ tin cậy của người dùng đối với sàn thương mại điện tử thông qua chất lượng sản phẩm ở những lần giao dịch trước hay thông qua độ tin cậy của sàn thương mại điện tử Shopee đem lại.

(H6): Ảnh hưởng xã hội đến ý định tiếp tục mua sắm của người dùng ứng dụng Shopee Việt Nam.

Trong các nghiên cứu trước đó, yếu tố chuẩn chủ quan đã được nhiều tác giả thay đổi thành yếu tố Ảnh hưởng xã hội điển hình như trong nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2003); Edwards & Eriksson (2014). Yếu tố này điển hình cho tác động xã hội từ những người liên quan quan trọng, chẳng hạn như người thân, bạn bè, đồng nghiệp.

### 2.1.2. Biến phụ thuộc

Ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee Việt Nam: Ý định tiếp tục mua sắm sẽ được thể hiện theo mức độ lựa chọn của khách hàng trên 5 khoảng cho trước.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn trực tuyến đối với một số cá nhân độ tuổi khác

# 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

nhau sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Phỏng vấn được tiến hành dựa theo danh mục các câu hỏi cần đề cập.

### 2.2.1. 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 cả	Giá của sản phẩm khi mua trên sàn Shopee rẻ hơn khi mua tại các sàn thương mại điện tử khác và các cửa hàng trực tiếp	GC11	
	Shopee có nhiều mã giảm giá	GC12	
	Shopee có đợt sale lớn mỗi tháng	GC13	
Tính thuận lợi	Shopee cung cấp hầu hết các sản phẩm các ngành hàng	TL21	
	Shopee gợi ý sản phẩm liên quan khác	TL22	
	Người dùng có thể dễ dàng nhận được sản phẩm sau vài ngày đặt mua	TL23	
	Người dùng có nhiều sự lựa chọn hơn giữa các thương hiệu và người bán	TL24	
Tính dễ sử dụng	Shopee cung cấp nhiều phương thức thanh toán khác nhau	SD31	
	Thao tác đăng ký tài khoản, đặt hàng nhanh chóng	SD32	
	Giao diện ứng dụng dễ nhìn, người dùng có thể truy cập đến điểm đích nhanh chóng	SD33	
	Dễ dàng tìm ra sản phẩm với các từ khóa đơn giản	SD34	
Vấn đề về bảo mật	Thông tin cá nhân được đảm bảo, không bị tiết lộ cho bên thứ ba	BM41	Chung và Shin, (2018)
	Người dùng cảm thấy an toàn khi các thông tin về thẻ tín dụng không bị đánh cắp	BM42	
	Shopee cam kết thực hiện đúng theo luật an ninh mạng/ luật an toàn tin tức mạng về vấn đề bảo mật thông tin	BM43	
	Người bán che tên sản phẩm đối với những sản phẩm nhạy cảm	BM44	
Lòng tin khách hàng	Người dùng tin tưởng về chất lượng sản phẩm trên Shopee	LT51	Daniel và Dan-Andrei, (2020)
	Người dùng tin tưởng vì họ đang sử dụng một sàn TMĐT hợp pháp	LT52	
	Người dùng tin tưởng rằng họ đang trả một mức giá hợp lý cho những gì họ mua.	LT53	
	Người dùng tin tưởng tài khoản của họ sẽ không bị hacker gây phá	LT54	
Ảnh hưởng xã hội	Hầu hết mọi người xung quanh đều đã mua sắm trực tuyến	XH61	Kassim và Asiah Abdullah ( 2010)
	Lựa chọn Shopee vì hầu hết các KOL, KOC chia sẻ sản phẩm trên sàn này	XH62	

**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**

Lựa chọn Shopee vì đây là một sàn thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam	XH63
Các hội nhóm trên mạng xã hội thường đề cập đến Shopee hơn các sàn khác	XH64

**2.1.1.**

**2.2.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu**

Tổng thể đối tượng nghiên cứu là những khách hàng đã từng mua sắm trực tuyến thông qua sàn thương mại điện tử Shopee. Điều tra chính thức được thực hiện tại thành phố Hồ Chí Minh. 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 ý định tiếp tục lựa chọn Shopee là nơi mua sắm trực tuyến. Do các yếu tố khách quan, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu định lượng 100% bằng bảng khảo sát trực tuyến. Trong đó số phiếu thu nhận được sau thời gian khảo sát, sau khi lọc phiếu không hợp lệ nhóm đã sử dụng 114 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 ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee.

**2.3. Phân tích kết quả**

Tổng cộng có 114 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 114 bảng, không có bản nào không đạt yêu cầu, tất cả đều đạt, vì vậy đạt tỷ lệ 100%. Bảng câu hỏi được mã hoá và đưa vào xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích. Phân loại 114 người tham gia trả lời

theo thành phần giới tính, độ tuổi, chi phí dành cho việc mua sắm mỗi tháng khi đưa vào xử lý.

Trong số 114 người, 48 người thực hiện khảo sát là nam giới chiếm tỷ lệ 42.1%, 66 người là nữ giới chiếm tỷ lệ 57.9%. Từ đó có thể kết luận rằng nữ giới sẽ có xu hướng mua sắm trên sàn thương mại điện tử nhiều hơn nam giới.

Về độ tuổi được khảo sát, có đến 46.5% người trong độ tuổi từ 18-25 tuổi, tiếp đó là khoảng từ 26-32 tuổi chiếm 23.7%, từ 33-40 tuổi chiếm 16.7% và cuối cùng là từ 41-50 tuổi chiếm 13.2%.

Về phần chi phí cho việc mua sắm mỗi tháng trên sàn thương mại điện tử Shopee, nhóm tác giả đã chia thành 4 khoảng chi phí và thu được kết quả rằng: có 28.1% (tương đương 32 người) chi dưới 1 triệu cho việc mua sắm mỗi tháng, có 29.8% (tương đương 34 người) chi khoảng từ 1-3 triệu mỗi tháng, có 28.9% (tương đương 33 người) chi khoảng từ 3-6 triệu mỗi tháng, và cuối cùng là có 13.2% (tương đương 15 người) chi trên 6 triệu mỗi tháng cho việc mua sắm.

**2.1.2.**

**2.3.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo**

Tất cả thang đo (bảng 5) đều đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha ( $> 0.6$ ). Tất cả các biến tổng nhỏ nhất của các thang đo đều đạt ( $> 0.3$ ) vì thế không phải loại biến quan sát nào khỏi bài nghiên cứu.

*Bảng 5. Kiểm định độ tin cậy của thang đo*

**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**

STT	Thang đo	Số chỉ báo	Cronbach's Alpha	Biến tổng nhỏ nhất
1	Sự mong đợi về giá cả	3	0.780	0.563
2	Tính thuận lợi	4	0.795	0.516
3	Tính dễ sử dụng	4	0.809	0.593
4	Vấn đề bảo mật	4	0.845	0.727
5	Lòng tin khách hàng	4	0.895	0.714
6	Ảnh hưởng xã hội	4	0.865	0.674

### 2.3.2. Kết quả xoay nhân tố

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy có tất cả 23 biến quan sát của 6 yếu tố đo lường về ý định tiếp tục mua sắm đủ yêu cầu về độ tin cậy. Do đó, 23 biến quan sát của thang đo

này sẽ được tiếp tục đánh giá bằng EFA. Kết quả EFA được trình bày dưới đây. Sử dụng phương pháp Principal Component Analysis (trích yếu tố) với phép xoay Varimax khi phân tích Factor cho 23 biến quan sát này.

*Bảng 6. Kết quả kiểm định KMO*

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0.884
Kiểm định Barlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	1492.186
	df	253

	Sig.	0.000
--	------	-------

Giá trị đo lường KMO của sự thích hợp lấy mẫu bằng 0.884. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0.884 > 0,5 chứng tỏ dữ liệu sử dụng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả của phép thử Bartlett là có mức ý nghĩa Sig. = 0.000

*Bảng 7. Kết quả Eigenvalues và phương sai trích*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.191	39.959	39.959	9.191	39.959	39.959
2	2.012	8.768	48.708	2.012	8.748	48.708
3	1.812	7.878	56.585	1.812	7.878	56.585
4	1.264	5.495	62.080	1.264	5.495	62.080
5	1.058	4.600	66.680	1.058	4.600	66.680
6	1.005	4.368	71.048	1.005	4.368	71.048
7	0.811	3.526	74.573			
8	0.667	2.902	77.475			
9	0.631	2.744	80.220			
10	0.574	2.495	82.715			
11	0.548	2.384	85.100			
12	0.506	2.201	87.301			
13	0.422	1.836	89.136			
14	0.382	1.662	90.799			
15	0.344	1.498	92.296			
16	0.337	1.465	93.761			
17	0.259	1.124	94.885			
18	0.237	1.030	95.915			
19	0.224	0.975	96.890			
20	0.210	0.912	97.803			
21	0.183	0.794	98.596			
22	0.165	0.719	99.316			
23	0.157	0.684	100.000			

**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**

Kết quả cho thấy 23 biến quan sát được nhóm thành 6 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích là 71.048% > 50%, vậy giá trị tổng phương sai trích đạt yêu cầu, qua đó có thể nói

rằng 6 nhân tố này giải thích 71.048% biến thiên của dữ liệu.

Ma trận nhân tố và phương pháp xoay nhân tố

*Bảng 8. Kết quả ma trận xoay nhân tố*  
 Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
LT53	0.806					
LT52	0.806					
LT54	0.743					
LT51	0.699					
XH62		0.789				
XH64		0.769				
XH63		0.753				
XH61		0.734				
BM41			0.754			
BM44			0.749			
BM42			0.697			
BM43			0.685			
SD33				0.859		
SD34				0.722		
SD32				0.653		
SD31				0.628		
TL22					0.742	
TL21					0.733	
TL23					0.638	
TL24					0.484	
GC11						0.828
GC13						0.800
GC12						0.631

### 2.1.3. Kiểm định tương quan

Kết quả từ ma trận xoay ta thấy được, từ 6 nhóm nhân tố (bao gồm 23 biến), sau khi khi xoay nhân tố thì vẫn giữ nguyên là 6 nhóm nhân tố chính và 23 biến quan sát. Như vậy, các biến đều phù hợp và không biến nào bị loại bỏ.

Phân tích tương quan kết hợp giữa biến phụ thuộc ý định tiếp tục mua sắm với các biến độc lập: Sự mong đợi về giá (GC), Tính thuận lợi (TL), Tính dễ sử dụng (SD), Vấn đề về bảo mật (BM), Lòng tin khách hàng (LTI), Ảnh hưởng xã hội (XH) được sử dụng phân tích tương quan Pearson'

*Bảng 9. Kết quả phân tích tương quan*

**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**

		Y	XH	GC	TL	SD	BM	LTI
Y	Pearson Correlation	1	0.706**	0.582**	0.774**	0.709**	0.693**	0.716**
	Sig.(2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	144	144	114	114	144	114	114
XH	Pearson Correlation	0.706**	1	0.299**	0.598**	0.464**	0.455**	0.584**
	Sig.(2-tailed)	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
GC	Pearson Correlation	0.582**	0.299**	1	0.460**	0.437**	0.544**	0.410**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
TL	Pearson Correlation	0.774**	0.598**	0.460**	1	0.577**	0.530**	0.541**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
SD	Pearson Correlation	0.709**	0.464**	0.437**	0.577**	1	0.398**	0.472**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
BM	Pearson Correlation	0.693**	0.455**	0.544**	0.530**	0.398**	1	0.578**
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
LTI	Pearson Correlation	0.716**	0.584**	0.410**	0.541**	0.472**	0.578**	1
	Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114

Với biến phụ thuộc Y (Ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee) ta thấy Sig 2 tailed của tất cả các nhân tố đều bằng  $0.000 < 0.05$  vậy các nhân tố đều thỏa mãn điều kiện và xảy ra hiện tượng tương quan. Các nhân tố đều có hệ số tương quan  $0.4 < r < 0.8$ , điều này cho ta thấy rằng tất cả các nhân tố đều có sự tương quan từ trung bình đến mạnh so với biến phụ thuộc. Cụ thể trong bảng trên, hệ số Pearson Correlation, hay r có các nhân tố tương quan dương, lần lượt với các giá trị XH= 0.706, GC= 0.582, TL= 0.774,

SD= 0.709, BM= 0.693, LTI= 0.716. Điều này cho thấy rằng nếu các nhân tố XH, GC, TL, SD, BM, LTI tăng lên thì nhân tố phụ thuộc cũng sẽ tăng lên (do hệ số tương quan dương).

#### 2.1.4. Hồi quy đa biến

Trên nền tảng thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến “Ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee” lại tiếp tục sử dụng phân tích hồi quy để thấy mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng tác động “Ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử



**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**

Shopee”, để kiểm định sự phù hợp giữa thành phần Sự mong đợi về giá (GC); Tính thuận lợi (TL); Tính dễ sử dụng (SD); Vấn đề về bảo mật (BM); Lòng tin khách hàng (LTI); Ảnh hưởng xã hội (XH). Như vậy, thành phần GC,

TL, SD, BM, LTI, XH là biến độc lập và sau cùng là biến phụ thuộc Ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee (Y) sẽ được đưa vào cùng một lúc để chạy hồi quy.

*Bảng 10. Mức độ giải thích của mô hình*

Model	R đã	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.923 <sup>a</sup>	0.852	0.844	0.293	1.936

a. Predictors: (Constant), LTI, GC, SD, XH, BM, TL

b. Dependent Variable: Y

Bảng cho thấy  $R^2$  có hiệu chỉnh bằng 0.844 có nghĩa sự biến thiên của Y là 84.4% được giải thích bởi sự biến thiên của 6 biến độc lập GC, TL, SD, BM, LTI, XH. Cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy có ảnh hưởng tới 84.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc. 15.6% còn lại là do mô hình và sai số từ các biến ngoài. Các giá trị điều chỉnh của  $R^2$  ( $R^2$  hiệu chỉnh) và  $R^2$  (phản ánh mức độ ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc). Kết quả tóm tắt của mô hình hồi quy được thể hiện thông qua bảng trên, cho thấy  $R^2=0.852$  và  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.844. Vì mô hình thay đổi trong khoảng 0,5 – 1, mà cả  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh đều đạt đủ điều kiện cho nên đây là một mô hình tốt.

Kết quả kiểm định tác động (bảng 11):

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các yếu tố trong giả thuyết của nhóm nghiên cứu đều có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ tại khu vực nghiên cứu. Kết quả kiểm định tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu như sau:

H1: *Sự mong đợi về giá*: Hệ số đường dẫn  $\beta = 0.121$ , t-value= 2.378, sig= 0.019. Điều đó chứng tỏ sự tác động đáng kể của sự mong đợi về giá đến ý định tiếp tục mua sắm trên sàn

GC, TL, SD, BM, LTI, XH có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc Y vì hệ số hồi

thương mại điện tử Shopee. Giả thuyết H1 được chấp nhận.

H2: *Tính thuận lợi*: Hệ số đường dẫn  $\beta = 0.246$ , t-value= 4.510, sig= 0.000 đồng nghĩa yếu tố này có quan hệ thuận chiều và tác động lớn đến biến phụ thuộc. Giả thuyết H2 được chấp nhận.

H3: *Tính dễ sử dụng*: Hệ số đường dẫn  $\beta = 0.257$ , t-value= 5.333, sig= 0.000 đồng nghĩa yếu tố này có quan hệ thuận chiều và tác động lớn nhất đến biến phụ thuộc, do có hệ số chuẩn hóa Beta lớn nhất bằng 0.257. Giả thuyết H3 được chấp nhận.

H4: *Vấn đề về bảo mật*: Hệ số đường dẫn  $\beta = 0.202$ , t-value= 3.919, sig= 0.000 đồng nghĩa yếu tố này có quan hệ thuận chiều và tác động lớn đến biến phụ thuộc. Giả thuyết H4 được chấp nhận.

H5: *Lòng tin khách hàng*: Hệ số đường dẫn  $\beta = 0.176$ , t-value= 3.977, sig= 0.001 đồng nghĩa yếu tố này có quan hệ thuận chiều và tác động lớn đến biến phụ thuộc. Giả thuyết H5 được chấp nhận.

H6: *Ảnh hưởng xã hội*: Hệ số đường dẫn  $\beta = 0.212$ , t-value= 4.162, sig= 0.000 đồng nghĩa yếu tố này có quan hệ thuận chiều và tác động lớn đến biến phụ thuộc. Giả thuyết H6 được chấp nhận.

Từ bảng thống kê phân tích các hệ số hồi quy (Bảng 11) cho thấy có 6 biến độc lập quy chuẩn hóa ( $\beta$ ) của các biến này đều dương và có ý nghĩa thống kê (Sig<0,05).

**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**

Phương trình hồi quy chưa được chuẩn hóa có dạng:

$$Y = -0.045 + 0.174 \cdot XH + 0.106 \cdot GC + 0.217 \cdot TL + 0.211 \cdot SD + 0.175 \cdot BM + 0.129 \cdot LTI$$

Phương trình hồi quy đã được chuẩn hoá có dạng:

$$Y = 0.212 \cdot XH + 0.112 \cdot GC + 0.246 \cdot TL + 0.257 \cdot SD + 0.202 \cdot BM + 0.176 \cdot LTI$$

*Bảng 11: Phân tích hệ số hồi quy*  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.045	0.162		-0.279	0.781
XH	0.174	0.042	0.212	4.162	0.000
GC	0.106	0.044	0.121	2.378	0.019
TL	0.217	0.048	0.246	4.510	0.000
SD	0.211	0.040	0.257	5.333	0.000
BM	0.175	0.045	0.202	3.919	0.000
LTI	0.129	0.038	0.176	3.977	0.001

a. Dependent Variable: Y

### 3. Kết luận

Nhìn chung, mua sắm trực tuyến là xu hướng chung đối với người tiêu dùng hiện nay.

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 ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee, xây dựng mô hình lý thuyết các yếu tố và biểu thị mối quan hệ giữa các thành phần. Nhóm tác giả đã xây dựng và điều chỉnh mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh và đối tượng nghiên cứu bao gồm 6 yếu tố với 23 biến quan sát ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee, trong đó có 6 yếu tố (biến độc

lập) là sự mong đợi về giá, tính thuận lợi, tính dễ sử dụng, vấn đề về bảo mật, lòng tin khách hàng, các yếu tố xã hội.

Sau khi tiến hành thu thập dữ liệu và phân tích sâu, các biến quan sát đều được giữ lại và nhóm tác giả đã ghi nhận sự ảnh hưởng của cả 6 yếu tố trong mô hình đối với biến phụ thuộc - ý định tiếp tục mua sắm trên sàn thương mại điện tử Shopee.

Các kết quả nghiên cứu có giá trị tham khảo tốt trong việc thúc đẩy khả năng quay lại sử dụng ứng dụng Shopee trong bối cảnh rất nhiều sàn thương mại điện tử khác cũng đang phát triển mạnh mẽ, cạnh tranh không ngừng với nhau.

**Tài liệu tham khảo**

- [1]. Nguyễn Thị Bảo Châu và Lê Nguyễn Xuân Đào, (2014), “*Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ*”, Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ, số 30, 8-14.
- [2]. Nguyễn Thị Ngọc Giàu, (2016), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện tử trực tuyến*.
- [3]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Giáo trình Nghiên cứu thị trường*, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- [4]. Bauer, R.A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking*, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R. S. Hancock. (Eds.), American Marketing Association, Chicago, 389-398.
- [5]. Cheung, M.K.; Lee, K.O.; and Rabjohn, N (2008), *The impact of electronic word-of-mouth*. Internet Research, 18, 229–247.
- [6]. Desi Novita, Astra Prima Budiarti (2022), *Perceived security, trust, privacy, and continuance intention of e-commerce customer*, Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia