

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và vai trò của yếu tố điều tiết

Nguyễn Kim Quốc Trung *



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Bài viết ước lượng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam, nhấn mạnh bối cảnh TP. Hồ Chí Minh. Dựa trên các nền tảng lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và lý thuyết ra quyết định mua hàng, nghiên cứu đề xuất mô hình trong đó tính hữu ích cảm nhận được đóng vai trò trung gian, giải thích cơ chế các yếu tố trải nghiệm giao dịch trực tuyến chuyển hóa thành quyết định mua. Trên cơ sở tổng quan tài liệu kết hợp khám phá định tính để hiệu chỉnh thang đo và ngữ cảnh hóa các biến nghiên cứu, tác giả xác định các yếu tố gồm cảm nhận sự tiện lợi, nhận thức về nguy cơ sức khỏe, và tốc độ giao dịch, đồng thời xem xét yếu tố Giá trị cảm nhận như một biến điều tiết nhằm làm rõ điều kiện gia tăng sức mạnh tác động trong mô hình. Nghiên cứu áp dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng (mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần – PLS-SEM), để đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, bảo đảm độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo trước khi kiểm định các giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố cảm nhận sự tiện lợi, nhận thức nguy cơ sức khỏe và tốc độ đều tác động đáng kể đến tính hữu ích cảm nhận được; tiếp theo, tính hữu ích cảm nhận được ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến, khẳng định vai trò trung gian như một kênh truyền dẫn quan trọng. Ngoài ra, yếu tố Giá trị cảm nhận đóng vai trò điều tiết quan trọng trong việc làm gia tăng mức độ ảnh hưởng của tính hữu ích cảm nhận được lên quyết định mua. Điều này hàm ý rằng khi người tiêu dùng cảm nhận “đáng giá” hơn (về lợi ích so với chi phí), họ sẽ chuyển hóa cảm nhận hữu ích thành hành vi mua mạnh mẽ hơn. Từ đó, nghiên cứu gợi ý các nền tảng thương mại điện tử cần ưu tiên tối ưu hóa tiện lợi, rút ngắn thời gian xử lý giao dịch, quản trị thông tin rủi ro sức khỏe phù hợp và nâng cao để xuất giá trị để thúc đẩy quyết định mua của người tiêu dùng.

Từ khóa: COVID-19, tính hữu ích cảm nhận được, quyết định mua sắm trực tuyến, giá trị cảm nhận

Trường Đại học Mở TP.HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Kim Quốc Trung, Trường Đại học Mở TP.HCM, Việt Nam

Email: trung.nkq@ou.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 22-10-2024
- Ngày sửa đổi: 02-03-2026
- Ngày chấp nhận: 03-07-2026
- Ngày đăng: 04-08-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmj-ebl.v10i3.1503>



Bản quyền

© Tạp chí ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh, góp phần quan trọng vào việc mở rộng thị trường và thu hút người tiêu dùng (NTD). Đặc biệt tại Việt Nam, sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng mua sắm trực tuyến như Lazada, Tiki, Shopee và Sendo đã thúc đẩy sự thay đổi đáng kể trong hành vi mua sắm của NTD, đặc biệt là sau đỉnh điểm của đại dịch COVID-19. Đại dịch đã tạo ra một bước ngoặt quan trọng, đẩy nhanh tốc độ chuyển đổi từ mua sắm truyền thống sang các kênh trực tuyến. Sự thay đổi này không chỉ xuất phát từ nhu cầu đảm bảo an toàn trong bối cảnh dịch bệnh mà còn nhờ vào sự phát triển của các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (AR), và dữ liệu lớn (Big Data), giúp nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa cho NTD. Theo báo cáo của Bộ Công thương, doanh thu TMĐT B2C tại Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD, chiếm khoảng 8% tổng doanh thu bán lẻ toàn

quốc, cho thấy vai trò ngày càng lớn của TMĐT trong nền kinh tế¹.

Trên cơ sở bối cảnh này, nghiên cứu tập trung vào khái niệm “Hành vi tiêu dùng” nhằm phân tích sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD. Theo Kotler & Keller, “Hành vi tiêu dùng” là một khái niệm quan trọng, giải thích các động lực thúc đẩy hoặc cản trở việc đưa ra quyết định mua hàng². Điều này đảm bảo tính nhất quán trong phạm vi nghiên cứu và phù hợp với mục tiêu đánh giá sự thay đổi hành vi tiêu dùng trong môi trường TMĐT. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây Park & Lee; Solomon đã nhấn mạnh rằng yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng, tạo tiền đề cho việc hiểu rõ hơn về cách doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh để đáp ứng nhu cầu của NTD^{3,4}.

Tuy nhiên, việc nhận diện rõ các yếu tố chi phối quyết định mua sắm trực tuyến vẫn là thách thức đối với doanh nghiệp, đặc biệt tại thành phố Hồ Chí Minh

Trích dẫn bài báo này: Trung N K Q. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và vai trò của yếu tố điều tiết. *VNUHCM J. Econ. Bus. Law* 2026; 10 (3): 6867- 6879.

(TP.HCM) – trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước. Sau đại dịch, hành vi tiêu dùng tại khu vực này biến đổi đáng kể, trong khi các nghiên cứu chuyên sâu lượng hóa tác động của yếu tố tâm lý, sự thuận tiện và công nghệ vẫn còn hạn chế. Yang và cộng sự cho thấy các nhóm yếu tố này có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua sắm trực tuyến⁵. Do đó, nghiên cứu này tập trung làm rõ các tác động trên trong bối cảnh TP.HCM nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược trong môi trường TMĐT biến động.

Bài báo này tập trung vào việc kiểm định mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD tại TP.HCM sau giai đoạn đỉnh điểm của đại dịch COVID-19. Đồng thời, vai trò điều tiết của yếu tố giá trị cảm nhận trong tác động của tính hữu ích cảm nhận được đến quyết định mua sắm trực tuyến. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả hướng đến trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau: Thứ nhất, “Mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD tại TP.HCM như thế nào?”. Thứ hai, mức độ tác động của yếu tố điều tiết giá trị cảm nhận đến ảnh hưởng của tính hữu ích cảm nhận được đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD tại TP.HCM như thế nào?

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Hành vi tiêu dùng và mua sắm trực tuyến

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng là chìa khóa giúp doanh nghiệp hiểu rõ cách khách hàng lựa chọn, sử dụng và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ, từ đó xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả. Cụ thể, doanh nghiệp có thể trả lời các câu hỏi cốt lõi như: đối tượng khách hàng là ai, loại sản phẩm họ quan tâm, mục đích mua hàng và các yếu tố tác động đến quyết định mua sắm của họ. Theo Kotler & Armstrong, hành vi tiêu dùng được định hình bởi các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân, và tâm lý⁶. Bên cạnh đó, Solomon cũng nhấn mạnh rằng các hành vi tiêu dùng đa dạng có thể dẫn đến các phản ứng khác nhau của NTD khi tìm kiếm và đánh giá sản phẩm⁴.

Mua sắm trực tuyến, được Turban và cộng sự định nghĩa là một hình thức giao dịch điện tử thông qua các thiết bị kết nối Internet, bao gồm các hoạt động như tìm kiếm thông tin, đặt hàng và thanh toán⁷. Nhiều doanh nghiệp đã tận dụng lợi ích của thương mại điện tử, chẳng hạn như giảm chi phí, tiếp cận thị trường rộng hơn và tạo sự thuận tiện tối đa cho khách hàng, so với bán hàng truyền thống. NTD có xu hướng xem mua sắm trực tuyến là một cách tiết kiệm thời gian, đồng thời cung cấp thông tin phong phú và dễ tiếp

cận về giá cả và đặc điểm của các sản phẩm và dịch vụ mong muốn⁸.

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen, mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen, cho rằng hành vi không chỉ dựa trên lý trí mà còn chịu tác động bởi ý định và các yếu tố liên quan^{9,10}. Trong lĩnh vực hệ thống thông tin, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis được xem là một biến thể của TRA, nhấn mạnh vai trò của thái độ và nhận thức về tính hữu ích đối với quyết định sử dụng công nghệ¹¹, và đã được ứng dụng rộng rãi để dự báo hành vi người dùng và hỗ trợ phát triển hệ thống hiệu quả¹². Trên nền tảng đó, nghiên cứu này mở rộng TAM bằng cách bổ sung giá trị cảm nhận (Perceived Value) từ lý thuyết giá trị cảm nhận¹³ nhằm giải thích hành vi mua sắm trực tuyến trong bối cảnh hậu COVID-19, đồng thời đưa thêm nhận thức nguy cơ sức khỏe (Perceived Health Risk) để phản ánh các lo ngại gia tăng trong giai đoạn đại dịch.

Quyết định mua hàng

Theo Kotler & Keller, quá trình ra quyết định mua sắm của NTD thường trải qua năm giai đoạn: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua, và đánh giá sau mua². NTD bắt đầu với nhận thức về nhu cầu hoặc vấn đề, tiếp tục với tìm kiếm thông tin về các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể giải quyết nhu cầu đó, sau đó đánh giá các lựa chọn và cuối cùng là ra quyết định mua sắm. Sau khi mua hàng, họ thường xem xét lại sự hài lòng để xác định khả năng mua lại hoặc giới thiệu cho người khác. Theo nhóm tác giả, các giai đoạn trong quá trình ra quyết định mua hàng thể hiện các khía cạnh khác nhau của hành vi khách hàng, từ động cơ cá nhân đến ảnh hưởng xã hội và suy nghĩ lý trí. Sự hiểu biết về quá trình này giúp các doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược marketing hiệu quả hơn bằng cách đáp ứng và tương tác với khách hàng tại mỗi giai đoạn của hành trình mua sắm.

Trong bối cảnh trực tuyến, NTD có xu hướng phụ thuộc vào thông tin từ các nguồn trực tuyến như đánh giá của người dùng, hình ảnh sản phẩm và mô tả chi tiết từ nhà cung cấp¹⁴. Ngoài ra, việc tham khảo ý kiến từ các cộng đồng trực tuyến và phản hồi từ mạng xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm¹⁵.

NTD trực tuyến thường đánh giá cao sự tiện lợi, khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng, và cơ hội so sánh nhiều sản phẩm, từ đó có thể ra quyết định dựa trên các tiêu chí cá nhân như giá cả, chất lượng, và độ tin cậy của sản phẩm³. Hơn nữa, trải nghiệm mua sắm trực tuyến cũng ảnh hưởng đến lòng trung thành

của khách hàng, khi các yếu tố như giao diện thân thiện, thời gian giao hàng và dịch vụ khách hàng được cải thiện sẽ khuyến khích họ quay lại mua sắm¹⁶.

Các nghiên cứu có liên quan

Shaw và cộng sự đã phân tích các yếu tố tác động đến xu hướng tiếp tục mua sắm trực tuyến sau đại dịch COVID-19 tại ba quốc gia này¹⁷. Kết quả cho thấy, mặc dù có sự khác biệt về mặt văn hóa và kinh tế giữa ba quốc gia, NTD ở cả ba nước đều có xu hướng tiếp tục mua sắm trực tuyến do sự tiện lợi và tính an toàn mà nó mang lại, đặc biệt trong bối cảnh lo ngại về sức khỏe. Ngoài ra, những yếu tố như động lực giải trí và mua sắm xã hội cũng thúc đẩy việc tiếp tục mua sắm trực tuyến, đặc biệt là khi NTD tìm kiếm những trải nghiệm thú vị và kết nối xã hội thông qua nền tảng trực tuyến.

Một nghiên cứu khác của Byun cho thấy sự bùng phát của đại dịch COVID-19 đã dẫn đến những thay đổi lớn trong các phương tiện truyền thông ảnh hưởng đến quyết định mua sắm¹⁸. Kết quả cho thấy ảnh hưởng của truyền miệng đến quyết định mua sắm giảm sau COVID-19, trong khi ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội tăng lên. Nhóm tác giả cũng nhận thấy rằng mức độ ảnh hưởng này được điều chỉnh bởi loại sản phẩm; ví dụ, quảng cáo video, một dạng quảng cáo trên mạng xã hội, có tác động mạnh hơn đối với các sản phẩm tìm kiếm so với các sản phẩm trải nghiệm.

Bài nghiên cứu của nhóm tác giả Dang là khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trong môi trường trực tuyến, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, đối với trường hợp khách hàng tại Việt Nam¹⁹. Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng tích cực từ thái độ, sự hài lòng, niềm tin của khách hàng và chất lượng thiết kế trang web. Ngoài ra, các yếu tố như kích thích và uy tín cảm nhận, đảm bảo hệ thống cũng có tác động đến niềm tin của người mua, trong khi xu hướng tin tưởng không có ảnh hưởng đáng kể.

Azhar đã nghiên cứu tác động của tiếp thị truyền thông xã hội (SMM) lên hành vi mua sắm du lịch trực tuyến sau đại dịch COVID-19, đồng thời xem xét vai trò trung gian của niềm tin vào thương hiệu và sự trung thành với thương hiệu trong mối quan hệ này²⁰. Kết quả chỉ ra rằng SMM có ảnh hưởng tích cực đến cả niềm tin và sự trung thành với thương hiệu, điều này sau đó dẫn đến sự gia tăng ý định mua hàng. Các tác giả đã thiết lập rằng khi khách hàng tin tưởng vào thương hiệu và duy trì lòng trung thành, họ có xu hướng mạnh mẽ hơn để thực hiện hành vi mua hàng. Ngoài ra, nghiên cứu còn khẳng định rằng niềm tin và

lòng trung thành với thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng, giúp củng cố tác động của SMM lên ý định mua sắm.

Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Cảm nhận sự tiện lợi tác động đến tính hữu ích cảm nhận được (PU)

Theo Chang, xét ở góc độ NTD, cảm nhận sự tiện lợi gồm hai thành phần: tiện lợi đối với sản phẩm và tiện lợi đối với dịch vụ²¹. Mức độ tiện lợi được đánh giá dựa trên thời gian và công sức mà người dùng phải bỏ ra khi tiếp cận và sử dụng sản phẩm/dịch vụ²². Sản phẩm/dịch vụ được xem là tiện lợi khi tiết kiệm thời gian và đồng thời giảm gánh nặng nhận thức, cảm xúc và thể chất cho người dùng²¹.

Theo lý thuyết tự quyết (self-determination theory), cảm nhận sự tiện lợi xuất hiện khi người dùng tin rằng công nghệ hoặc hệ thống hỗ trợ hiệu quả cho việc hoàn thành nhiệm vụ²¹. Trong mua sắm trực tuyến, sự tiện lợi được thể hiện qua quy trình thanh toán đơn giản, nhanh, giảm thời gian chờ; đồng thời nhà bán lẻ hoạt động 24/7, giúp NTD mua sắm mọi lúc, mọi nơi^{17,23}. Do đó, mức độ tiện lợi mà NTD cảm nhận trong mua sắm trực tuyến có thể gia tăng tính hữu ích cảm nhận được.

Giả thuyết 1 (H1): cảm nhận sự tiện lợi có tác động tích cực đến tính hữu ích cảm nhận được đối với hoạt động mua sắm trực tuyến của NTD tại khu vực TP.HCM.

Nhận thức về nguy cơ sức khỏe tác động đến tính hữu ích cảm nhận được

Trong đại dịch COVID-19, nhận thức rủi ro sức khỏe gia tăng khiến người dân nhạy cảm hơn với những môi trường có nguy cơ phơi nhiễm virus, điển hình là các cửa hàng bán lẻ đông người. Theo Mô hình Niềm Tin Sức Khỏe (Health Belief Model) của Green, nhận thức về tính nhạy cảm là một trong bốn cấu trúc nhận thức cốt lõi²⁴. Khái niệm này phản ánh việc cá nhân tự đánh giá nguy cơ nhiễm bệnh, tức mức độ tin rằng một kết quả sức khỏe bất lợi có thể xảy ra. Nhận thức về tính nhạy cảm mang tính chủ quan và khác biệt đáng kể giữa các cá nhân, tùy thuộc vào mức độ cảm nhận về nguy cơ và sự dễ bị ảnh hưởng của bản thân. Khi đại dịch COVID-19 bùng phát, số ca nhiễm mới và tỷ lệ tử vong gia tăng trên toàn cầu làm gia tăng lo ngại của cộng đồng về mức độ nghiêm trọng của virus. Trong bối cảnh đó, mua sắm trực tuyến nhanh chóng được xem là giải pháp thay thế an toàn, giúp NTD tiếp cận hàng hóa mà không cần đến trực tiếp cửa hàng^{17,25,26}. Đồng thời, khi nhận thức về nguy cơ sức khỏe tăng lên, NTD có xu hướng đánh giá cao hơn

tính an toàn và tiện lợi của mua sắm trực tuyến nhờ khả năng hạn chế tiếp xúc với các nguồn rủi ro trong môi trường mua sắm trực tiếp. Do vậy, nhận thức về tính nhạy cảm đối với sức khỏe có thể ảnh hưởng đến lựa chọn và đánh giá kênh mua sắm, qua đó thúc đẩy dịch chuyển từ phương thức truyền thống sang nền tảng số trong thời kỳ đại dịch¹⁷.

Mua sắm trực tuyến cung cấp một lựa chọn an toàn hơn, cho phép mọi người đáp ứng nhu cầu mua sắm của họ đồng thời giảm thiểu khả năng tiếp xúc với các rủi ro sức khỏe tiềm ẩn¹⁷. Do đó, đối với những người cho rằng bản thân hoặc các thành viên trong gia đình họ rất dễ mắc COVID-19, nhận thức về tính hữu ích của việc mua sắm trực tuyến đã được khuếch đại. Sự thay đổi này làm nổi bật cách nhận thức về nguy cơ mắc bệnh có thể ảnh hưởng đến hành vi của NTD^{23,24}.

Giả thuyết 2 (H2): nhận thức về nguy cơ sức khỏe có tác động tích cực đến tính hữu ích cảm nhận được đối với hoạt động mua sắm trực tuyến của NTD tại khu vực TP.HCM.

Tốc độ giao dịch tác động đến tính hữu ích cảm nhận được

Theo Davis, tính hữu ích cảm nhận được trong việc chấp nhận công nghệ chịu ảnh hưởng đáng kể từ khả năng tiện lợi và tiết kiệm thời gian mà hệ thống mang lại²⁷. Khi các giao dịch trực tuyến diễn ra nhanh chóng và liên tục, sẽ đáp ứng kỳ vọng của NTD về sự hiệu quả, phù hợp với khái niệm tính dễ sử dụng. Điều này không chỉ làm gia tăng tính hữu ích cảm nhận được của hệ thống mà còn cải thiện trải nghiệm tổng thể của người dùng.

Các nghiên cứu đã chứng minh rằng quy trình giao dịch với tốc độ cao có thể nâng cao đáng kể mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, Fang đã phát hiện ra rằng NTD có trải nghiệm giao dịch với tốc độ nhanh thường có xu hướng xem mua sắm trực tuyến là một lựa chọn có lợi, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng lặp lại²⁸. Tốc độ giao dịch góp phần giảm thiểu sự khó chịu của khách hàng trong việc chờ đợi quy trình xử lý nghiệp vụ, tạo ra trải nghiệm mượt mà và nâng cao nhận thức của họ về tính hữu ích của nền tảng²⁹. Ngoài ra, tốc độ giao dịch nhanh chóng còn giúp xây dựng lòng tin đối với các nền tảng thương mại điện tử, do chúng giảm thiểu các vấn đề như lỗi thanh toán hoặc chậm trễ³⁰.

Giả thuyết 3 (H3): tốc độ giao dịch có tác động tích cực đến tính hữu ích cảm nhận được đối với hoạt động mua sắm trực tuyến của NTD tại khu vực TP.HCM.

Tính hữu ích cảm nhận được tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến

Tính hữu ích cảm nhận được (perceived usefulness – PU) được Davis định nghĩa là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của họ”²⁷. PU mang tính chủ quan, phản ánh đánh giá của người dùng về mức độ hệ thống giúp đạt hiệu quả và hoàn thành nhiệm vụ tốt hơn; vì vậy, khái niệm này được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi khách hàng và chấp nhận công nghệ.

Trong bối cảnh truyền thông xã hội, Kusyanti đã mở rộng PU như “mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một nền tảng cụ thể giúp họ đạt được mục tiêu”³¹, phù hợp với TMĐT khi nền tảng trực tuyến hỗ trợ tiết kiệm thời gian và đơn giản hóa quy trình mua sắm. Harrigan cũng khẳng định PU liên hệ chặt chẽ với ý định mua sắm trực tuyến, đặc biệt khi người dùng tin rằng nền tảng đáp ứng nhu cầu hiệu quả và thuận tiện trong giai đoạn hậu COVID-19³². Ngoài ra, PU còn chịu ảnh hưởng từ sự tiện lợi và chất lượng tổng thể của website, có thể được đo lường bằng các thang đo như ES-QUAL¹⁷; trong bối cảnh COVID-19 thúc đẩy chuyển dịch sang kênh trực tuyến, trải nghiệm hữu ích này có thể duy trì xu hướng tiếp tục mua sắm online ngay cả khi mua sắm tại cửa hàng dần phục hồi.

Giả thuyết 4 (H4): tính hữu ích cảm nhận được có tác động tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD tại khu vực TP.HCM.

Vai trò điều tiết của yếu tố giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận (Perceived value – PV) được định nghĩa là mức độ mà NTD cảm nhận rằng giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ xứng đáng với chi phí bỏ ra, ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự sẵn sàng mua sắm trực tuyến của họ¹³. Khi NTD nhận thấy giá trị gia tăng từ việc mua sắm trực tuyến, tác động của PU đến quyết định mua sắm càng được củng cố. Theo nghiên cứu của Kim và cộng sự, PV điều tiết mối quan hệ giữa PU và ý định mua hàng bằng cách tăng cường nhận thức rằng việc mua sắm trực tuyến không chỉ thuận tiện mà còn mang lại lợi ích vượt trội so với chi phí³³. Ngoài ra, nghiên cứu của Hu cho thấy giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng³⁴. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng là những yếu tố dự đoán quan trọng cho ý định mua hàng. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua hàng.

Hơn nữa, giá trị cảm nhận được là khái niệm trung tâm trong marketing hiện đại và nghiên cứu hành vi

khách hàng. Yếu tố này được định nghĩa là: “Đánh giá tổng thể của NTD về lợi ích mà họ nhận được so với chi phí mà họ bỏ ra khi mua và sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ”. Đây là khái niệm chủ quan, dựa trên cảm nhận cá nhân của khách hàng, chứ không phải giá trị thực tế hay kỹ thuật. Chẳng hạn, một khách hàng có thể sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho một hộp yến sào cao cấp không chỉ vì thành phần dinh dưỡng hay chất lượng sản phẩm, mà còn vì họ cảm nhận sản phẩm đó như một món quà sức khỏe, thể hiện sự quan tâm, đẳng cấp và sự tinh tế trong lựa chọn. Những lợi ích mang tính chức năng, cảm xúc và biểu tượng này, khi được khách hàng đánh giá trong tương quan với chi phí bỏ ra, hình thành nên giá trị cảm nhận được. Do đó, trong nghiên cứu này, “giá trị cảm nhận” (Perceived Value) được sử dụng, vì thuật ngữ này phản ánh chính xác đánh giá chủ quan của khách hàng về sự đánh đổi giữa lợi ích nhận được và chi phí/hy sinh phải bỏ ra. Đây cũng là một khái niệm cốt lõi trong marketing và nghiên cứu hành vi NTD. Trước khi quyết định mua hàng, khách hàng thường đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên sự cân nhắc giữa các lợi ích cảm nhận và những chi phí hoặc hy sinh liên quan, qua đó hình thành giá trị cảm nhận đối với lựa chọn mua sắm trực tuyến³⁵. Theo Mosavi và Ghaedi, giá trị cảm nhận là sự đánh đổi giữa chi phí và lợi ích mong đợi³⁶. Tương tự, Kim et al. cho rằng giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng dựa trên lợi ích nhận được so với những hy sinh hoặc chi phí bỏ ra³³. Nghiên cứu của Srivastava et al. chỉ ra rằng giá trị cảm nhận có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng³⁵.

Giả thuyết 5 (H5): giá trị cảm nhận điều tiết tác động của tính hữu ích cảm nhận được đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD tại khu vực TP.HCM. Bảng 1 trình bày các yếu tố được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, bao gồm tên yếu tố, ký hiệu, số biến quan sát, vai trò trong mô hình và nguồn tham khảo. Cụ thể, ba yếu tố độc lập gồm cảm nhận sự tiện lợi (PC), nhận thức nguy cơ sức khỏe (PH) và tốc độ giao dịch (TS), mỗi yếu tố được đo lường bởi 4 biến quan sát. Tính hữu ích cảm nhận được (PU) đóng vai trò yếu tố trung gian với 4 biến quan sát, trong khi quyết định mua sắm (DE) là yếu tố phụ thuộc gồm 4 biến quan sát. Ngoài ra, giá trị cảm nhận (PV) được xem là yếu tố điều tiết, đo bằng 3 biến quan sát.

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

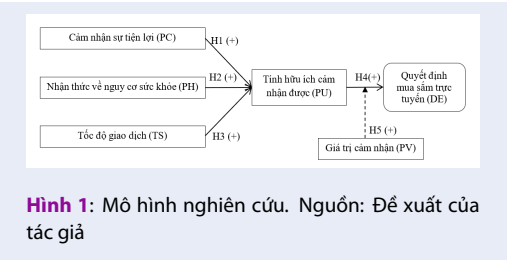
Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu (Hình 1) cho thấy Cảm nhận sự tiện lợi (PC), Nhận thức nguy cơ sức khỏe (PH) và

Bảng 1: Bảng mô tả các yếu tố trong mô hình

Tên yếu tố	Ký hiệu	Số biến quan sát	Loại yếu tố	Nguồn
Cảm nhận sự tiện lợi	PC	4	Yếu tố độc lập	21
Nhận thức nguy cơ sức khỏe	PH	4		24
Tốc độ giao dịch	TS	4		28
Tính hữu ích cảm nhận được	PU	4	Yếu tố trung gian	27
Quyết định mua sắm	DE	4	Yếu tố phụ thuộc	2
Giá trị cảm nhận	PV	3	Yếu tố điều tiết	13

Nguồn: Tổng hợp của tác giả



Hình 1: Mô hình nghiên cứu. Nguồn: Đề xuất của tác giả

Tốc độ giao dịch (TS) tác động đến Tính hữu ích cảm nhận được (PU), trong đó PU đóng vai trò trung gian và ảnh hưởng đến Quyết định mua sắm trực tuyến (DE). Đồng thời, giá trị cảm nhận (PV) đóng vai trò điều tiết, làm tăng cường tác động của PU lên DE khi NTD đánh giá cao giá trị của mua sắm trực tuyến.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp định lượng, sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và phân tích mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. PLS-SEM được lựa chọn do tính hiệu quả trong việc xử lý các mô hình phức tạp, có số lượng biến tiềm ẩn lớn và mẫu nghiên cứu với kích thước trung bình, đồng thời không yêu cầu dữ liệu phải phân phối chuẩn.

Thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát, xây dựng dựa trên các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước (Bảng 1)

và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm cho các biến quan sát (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Bình thường; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý). Quá trình khảo sát diễn ra từ tháng 3/2024 đến tháng 8/2024, với 300 bảng hỏi được phát trực tiếp cho NTD có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trên các nền tảng TMDT phổ biến như Lazada, Tiki, Shopee và Sendo tại TP.HCM. Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, 288 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích dữ liệu.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là lấy mẫu thuận tiện, phù hợp với điều kiện hạn chế về thời gian và nguồn lực. Dù phương pháp này làm giảm khả năng khái quát hóa kết quả, nghiên cứu vẫn nỗ lực tăng tính đại diện tương đối thông qua việc tiếp cận người trả lời đa dạng. Theo Nguyễn Đình Thọ, kích thước mẫu tối thiểu cần đạt 5 quan sát cho mỗi biến quan sát; với 288 phiếu hợp lệ, nghiên cứu đáp ứng yêu cầu tối thiểu này³⁷.

Trước khi phân tích chính thức, mô hình nghiên cứu lý thuyết được kiểm thử bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các yếu tố tiềm ẩn và kiểm tra cấu trúc thang đo. Nếu các biến quan sát đạt hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đảm bảo giá trị hội tụ, và không có hiện tượng giao thoa yếu tố, đảm bảo giá trị phân biệt. Do đó, mô hình nghiên cứu ban đầu được giữ nguyên.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SmartPLS qua các bước sau: phân tích mô tả để trình bày đặc điểm nhân khẩu học và các biến quan sát; đánh giá độ tin cậy thang đo với Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) đều lớn hơn 0,7; và kiểm định tính hội tụ với AVE lớn hơn 0,5 và giá trị phân biệt qua chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,85.

Kiểm định mô hình cho thấy nếu R^2 điều chỉnh dao động từ 0,45 đến 0,60, mô hình sẽ phản ánh mức độ giải thích trung bình. Bên cạnh đó, hệ số f^2 đánh giá tác động của các biến độc lập ($f^2 > 0,35$: tác động lớn, $0,15 \leq f^2 \leq 0,35$: trung bình, $f^2 < 0,15$: yếu). Chỉ số VIF < 3 xác nhận không có đa cộng tuyến, đảm bảo sự độc lập giữa các yếu tố trong mô hình. Kết quả phân tích khẳng định tính hợp lệ và độ tin cậy của thang đo, đồng thời cung cấp cơ sở để thực hiện kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Thống kê mô tả

Bảng 2 trình bày đặc điểm mẫu theo giới tính và độ tuổi của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, với tổng cộng 288 quan sát hợp lệ. Về giới tính,

Bảng 2: Phân bố mẫu theo giới tính và độ tuổi

Chỉ tiêu	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính		
Nam	150	52,1%
Nữ	138	47,9%
Tổng số	288	100%
2. Độ tuổi		
Từ 18–35 tuổi	69	24,0%
Từ 36–45 tuổi	127	44,0%
Từ 46–55 tuổi	65	22,6%
Trên 55 tuổi	27	9,4%
Tổng số	288	100%

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra

mẫu khảo sát có sự phân bố tương đối cân bằng giữa nam và nữ, trong đó nam chiếm 52,1% và nữ chiếm 47,9%. Về độ tuổi, nghiên cứu chỉ khảo sát những người từ 18 tuổi trở lên nhằm bảo đảm người tham gia có đủ năng lực tự nguyện quyết định tham gia khảo sát. Trong cơ cấu mẫu, nhóm từ 36–45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 44,1%, cho thấy đây là nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử phổ biến hơn trong mẫu nghiên cứu. Tiếp theo là nhóm từ 18–35 tuổi chiếm 24,0% và nhóm từ 46–55 tuổi chiếm 22,6%. Nhóm trên 55 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất, với 9,4%. Nhìn chung, cơ cấu mẫu phản ánh sự tham gia chủ yếu của nhóm khách hàng trưởng thành, có khả năng tiếp cận và sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử trong quá trình giao dịch tài chính cá nhân.

Các kiểm định mô hình

Bảng 3 trình bày ma trận hệ số tải ngoại của các biến quan sát đối với các biến tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy tất cả các hệ số tải ngoại đều lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0,70, dao động từ 0,732 đến 0,943. Điều này cho thấy các biến quan sát có khả năng phản ánh tương đối tốt các khái niệm tiềm ẩn tương ứng. Cụ thể, nhóm biến DE có hệ số tải từ 0,744 đến 0,884; PC từ 0,844 đến 0,943; PH từ 0,732 đến 0,864; PU từ 0,834 đến 0,928; PV từ 0,849 đến 0,903; và TS từ 0,758 đến 0,888. Trong đó, PC2 đạt hệ số tải cao nhất là 0,943, trong khi PH1 có hệ số tải thấp nhất là 0,732 nhưng vẫn vượt ngưỡng chấp nhận. Nhìn chung, kết quả này cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy chỉ báo và hỗ trợ giá trị hội tụ của mô hình đo lường.

Kết quả Bảng 4 cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể,

Bảng 3: Ma trận hệ số tải ngoài (Outer loadings – matrix)

	DE	PC	PH	PU	PV	TS
DE1	0,744					
DE2	0,884					
DE3	0,856					
DE4	0,866					
PC1		0,844				
PC2		0,943				
PC3		0,862				
PC4		0,893				
PH1			0,732			
PH2			0,864			
PH3			0,862			
PH4			0,830			
PU1				0,911		
PU2				0,891		
PU3				0,928		
PU4				0,834		
PV1					0,872	
PV2					0,849	
PV3					0,903	
TS1						0,758
TS2						0,888
TS3						0,861
TS4						0,872

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Bảng 4: Kết quả Cronbach’s Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình (CA, CR, AVE)

	Cron-bach’s alpha	Composite reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
DE	0,860	0,876	0,705
PC	0,908	0,910	0,786
PH	0,844	0,880	0,679
PU	0,914	0,923	0,795
PV	0,847	0,858	0,765
TS	0,866	0,869	0,716

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

hệ số Cronbach’s Alpha dao động từ 0,844 đến 0,914, đều lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0,7³⁸. Đồng thời, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo dao động từ 0,858 đến 0,923, cũng vượt mức 0,7³⁹, cho thấy các thang đo có độ tin cậy nội tại tốt. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0,679 đến 0,795, đều cao hơn ngưỡng 0,5, khẳng định các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ⁴⁰. Như vậy, các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy và giá trị hội tụ phù hợp để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 5: Bảng tương quan giữa các yếu tố

Biến	PC	PH	TS	PU	DE	PV
PC	1,000					
PH	0,496**	1,000				
TS	0,598**	0,394**	1,000			
PU	0,654**	0,435**	0,502**	1,000		
DE	0,461**	0,333**	0,397**	0,574**	1,000	
PV	0,248**	0,125*	0,220**	0,489**	0,574**	1,000

Ghi chú: ** p < 0,01; * p < 0,05.

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

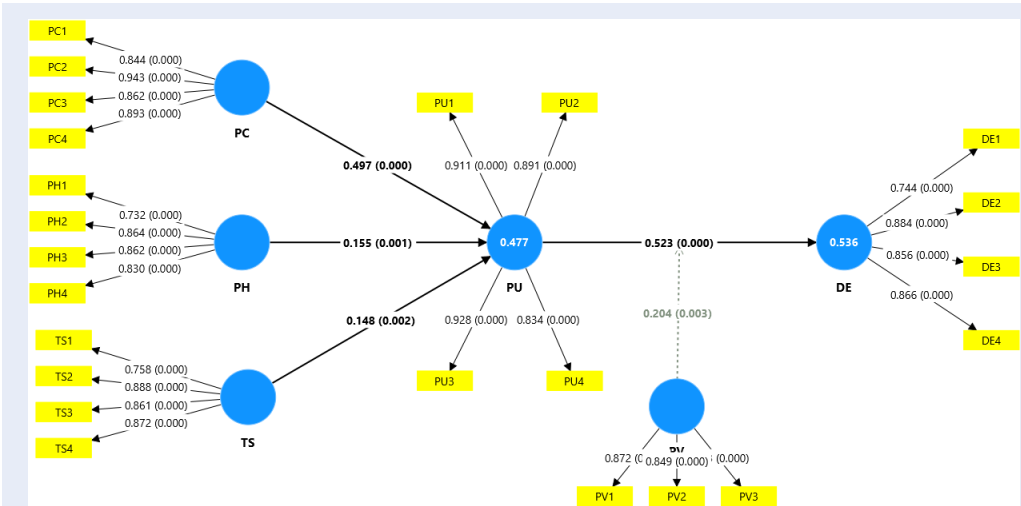
Bảng 5 cho thấy tương quan giữa các yếu tố trong mô hình. Cụ thể, DE tương quan cao nhất với PU và PV, cùng đạt 0,574; tiếp đến là PC (0,461), TS (0,397) và PH (0,333). Trong các cặp còn lại, tương quan lớn nhất là PC–PU (0,654), sau đó là PC–TS (0,598), PU–TS (0,502), PC–PH (0,496) và PU–PV (0,489). Một số cặp có tương quan thấp hơn như PC–PV (0,248), TS–PV (0,220) và PH–PV (0,125). Tất cả các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê và nhỏ hơn 0,8, cho thấy không có dấu hiệu tương quan cặp quá cao; vấn đề đa cộng tuyến sẽ tiếp tục được kiểm định bằng hệ số VIF trong mô hình cấu trúc.

Kline sử dụng ngưỡng tiêu chuẩn khi thực hiện kiểm định giá trị phân biệt là 0,85. Kết quả Bảng 6 cho thấy, các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85⁴¹. Vì vậy, giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình (Bảng 6).

Ngoài ra, kết quả từ Phụ lục 1 cho thấy kết quả của VIF chỉ ra sự liên kết giữa các nhân tố dự đoán không vi phạm giả định về đa cộng tuyến, vì tất cả các hệ số đều nằm trong khoảng chấp nhận (VIF<3), theo⁴².

Tiếp theo, tác giả sẽ sử dụng chỉ số R bình phương hoặc R bình phương hiệu chỉnh để đánh giá mức độ tác động của một hoặc một số yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu (Hình 2).

Kết quả kiểm định (Bảng 7) cho thấy PU có $R^2 = 0,477$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,471, hàm ý các biến PC, PH và TS



Hình 2: Kết quả mô hình ước lượng bằng phần mềm SmartPLS
Ghi chú: Hình tròn biểu thị biến ẩn/khái niệm (PC, PH, TS, PU, DE, PV); hình chữ nhật biểu thị biến quan sát/biến đo (PC1–PC4, PH1–PH4, TS1–TS4, PU1–PU4, DE1–DE4, PV1–PV3). Mũi tên nét liền thể hiện mối quan hệ tác động trực tiếp trong mô hình cấu trúc; mũi tên nét đứt thể hiện tác động điều tiết của PV lên mối quan hệ của PU và DE. Các giá trị trên đường liên kết là hệ số đường dẫn chuẩn hóa (β) (giá trị p trong ngoặc). Các giá trị cạnh biến quan sát là hệ số tải ngoài (outer loading) (giá trị p trong ngoặc). Giá trị trong các biến nội sinh (ví dụ PU, DE) là R^2 .

Bảng 6: Kiểm định giá trị phân biệt HTMT

	DE	PC	PH	PU	PV	TS	PV x PU
DE							
PC	0,513						
PH	0,406	0,571					
PU	0,638	0,723	0,514				
PV	0,678	0,299	0,204	0,559			
TS	0,451	0,661	0,471	0,562	0,256		
PV x PU	0,041	0,138	0,216	0,446	0,168	0,075	

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Bảng 7: Kết quả kiểm định sự phù hợp mô hình

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
DE	0,536	0,531
PU	0,477	0,471

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

giải thích khoảng 47,1% biến thiên của PU. Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự, mức R^2 này được đánh giá trung bình – khá, phản ánh khả năng giải thích tương đối tốt đối với PU⁴². Đối với DE, $R^2 = 0,536$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,531, cho thấy PU và PV (bao gồm tác động điều tiết) giải thích khoảng 53,1% sự thay đổi trong quyết định mua sắm trực tuyến. Mức phù hợp này được xem là chấp nhận được trong nghiên cứu hành vi NTD, qua đó khẳng định mô hình có độ phù hợp tốt, đồng thời nhấn mạnh vai trò trung tâm của PU và tác động tăng cường từ PV trong dự báo quyết định mua sắm trực tuyến.

Để đánh giá hệ số f^2 , tác giả sử dụng kết quả của phân tích PLS Algorithm. Hệ số f^2 cho biết mức độ ảnh hưởng của yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc là mạnh, trung bình, yếu (Phụ lục 2). Đối với PU, tác động của cảm nhận sự tiện lợi (PC) là mạnh nhất với $f^2 = 0,268$ (mức trung bình), trong khi nhận thức về nguy cơ sức khỏe (PH) ($f^2 = 0,033$) và tốc độ giao dịch (TS) ($f^2 = 0,027$) có mức ảnh hưởng nhỏ. Đối với quyết định mua sắm trực tuyến (DE), tính hữu ích cảm nhận được (PU) có ảnh hưởng mạnh ($f^2 = 0,373$) và là yếu tố quan trọng nhất, còn giá trị cảm nhận (PV) có ảnh hưởng trung bình ($f^2 = 0,235$). Hiệu ứng điều tiết PV×PU lên DE đạt $f^2 = 0,171$, thể hiện vai trò điều tiết ở mức trung bình, tức PV có khuếch đại tác động của PU lên DE nhưng mức tăng cường không quá lớn.

Kết quả phân tích mô hình và thảo luận

Để đánh giá các mối quan hệ tác động, tác giả sẽ sử dụng kết quả của phân tích Bootstrap. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến được thể hiện ở Bảng 10.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố cảm nhận sự tiện lợi, nhận thức về nguy cơ sức khỏe, và tốc độ giao dịch có tác động cùng chiều và mang ý nghĩa thống kê đến tính hữu ích cảm nhận được đối với hành vi mua sắm trực tuyến tại khu vực TP.Hồ Chí Minh do các hệ số hồi quy dương và giá trị p-values đều nhỏ hơn 1%. Đồng thời yếu tố quyết định mua sắm trực tuyến được giải thích bởi yếu tố tính hữu ích cảm nhận được, trong đó vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận được nhấn mạnh trong việc điều tiết tăng tác động của tính hữu ích cảm nhận được đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD tại khu vực TP.HCM. Cụ thể việc phân tích đường dẫn cho các mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình như sau:

PC (Cảm nhận sự tiện lợi) tác động PU (Tính hữu ích cảm nhận được): Hệ số tác động là 0,497 với P-value < 0,001, cho thấy tác động mạnh và có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H1 được chấp nhận, chứng tỏ rằng cảm nhận sự tiện lợi ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích cảm nhận được. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của ^{17,21,23}.

PH (Nhận thức về nguy cơ sức khỏe) tác động PU: Hệ số tác động là 0,155 với P-value = 0,001, cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H2 được chấp nhận, tức là nhận thức về nguy cơ sức khỏe ảnh hưởng đến tính hữu ích cảm nhận được. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của ^{17,24}.

TS (Tốc độ giao dịch) tác động PU: Hệ số tác động là 0,148 với P-value = 0,002, cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H3 được chấp nhận, xác nhận rằng tốc độ giao dịch có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích cảm nhận được. Kết quả nghiên cứu được chứng minh trong các nghiên cứu của ^{28,29}.

PU tác động DE (Quyết định mua sắm trực tuyến của NTD): Hệ số tác động là 0,523 với P-value < 0,001, thể hiện tác động tích cực, mạnh nhất trong mô hình và có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết H4 được chấp nhận, chứng minh rằng tính hữu ích cảm nhận được tác động đáng kể đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD. Kết quả nghiên cứu đồng nhất với ³².

PVxPU -> DE: Hệ số tác động của biến tương tác đạt 0,204 với p-value = 0,003, cho thấy tác động điều tiết có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Do đó, giả thuyết H5 được chấp nhận. Kết quả này cho thấy giá trị cảm nhận làm tăng cường tác động của tính hữu ích cảm nhận được đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD. Nói cách khác, khi khách hàng cảm nhận giá trị

sản phẩm/dịch vụ cao hơn, tác động của tính hữu ích cảm nhận được đến quyết định mua sắm trực tuyến sẽ mạnh hơn.

MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị dưới đây hướng đến (i) nhà quản trị sàn/nền tảng TMĐT, (ii) nhà bán lẻ/nhà bán hàng trực tuyến, và (iii) các đối tác hạ tầng giao dịch (cổng thanh toán, ví điện tử, đơn vị vận hành liên quan) nhằm thúc đẩy quyết định mua sắm trực tuyến tại TP.HCM trong giai đoạn hậu COVID-19.

Thứ nhất, tối ưu hóa tiện lợi và tốc độ giao dịch (đối với sàn TMĐT và đối tác hạ tầng). Các nhà quản trị nền tảng cần đơn giản hóa hành trình mua hàng theo hướng dễ truy cập, dễ tìm kiếm thông tin, thao tác đặt hàng, thanh toán liền mạch; đồng thời phối hợp với đối tác thanh toán và vận hành để nâng cấp hạ tầng, bảo đảm xử lý giao dịch nhanh, ổn định và giảm độ trễ.

Thứ hai, củng cố an toàn thông tin và bảo đảm sức khỏe (đối với sàn TMĐT và nhà bán lẻ). Doanh nghiệp cần tăng cường bảo mật dữ liệu cá nhân, minh bạch chính sách, và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Việc công bố cam kết bảo mật, quy trình kiểm định/chứng nhận liên quan đến an toàn sức khỏe và cơ chế khiếu nại, đổi trả rõ ràng sẽ góp phần nâng cao niềm tin và cảm giác an tâm của người mua.

Thứ ba, gia tăng tính hữu ích cảm nhận được và giá trị cảm nhận (đối với sàn TMĐT và nhà bán lẻ). Do PU tác động mạnh đến quyết định mua, doanh nghiệp nên nhấn mạnh lợi ích cốt lõi của mua sắm trực tuyến như tiết kiệm thời gian, đa dạng lựa chọn và thuận tiện thông qua truyền thông và thiết kế trải nghiệm. Đồng thời, cần nâng cao PV bằng ưu đãi phù hợp, tích điểm, khuyến mãi/đặc quyền cá nhân hóa để khuếch đại tác động của PU lên quyết định mua và tăng cường gắn kết dài hạn với khách hàng.

KẾT LUẬN

Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố như cảm nhận sự tiện lợi, nhận thức về nguy cơ sức khỏe và tốc độ giao dịch đều có tác động tích cực và mang ý nghĩa thống kê đến tính hữu ích cảm nhận được trong hành vi mua sắm trực tuyến tại khu vực TP.HCM, với các hệ số hồi quy dương và giá trị p-value nhỏ hơn 1%. Đồng thời, quyết định mua sắm trực tuyến được giải thích bởi tính hữu ích cảm nhận được, trong đó vai trò điều tiết của giá trị cảm nhận được nhấn mạnh, góp phần tăng cường tác động của tính hữu ích cảm nhận được đến quyết định mua sắm trực tuyến của NTD tại TP.HCM.

Bảng 8: Kết quả tác động của các mối quan hệ và tóm tắt giả thuyết

Đường dẫn	Original sample (O)	P values	Giả thuyết	Kết luận kiểm định
PC -> PU	0,497	<0,001	H ₁	Được chấp nhận
PH -> PU	0,155	0,001	H ₂	Được chấp nhận
TS -> PU	0,148	0,002	H ₃	Được chấp nhận
PU -> DE	0,523	<0,001	H ₄	Được chấp nhận
PV x PU -> DE	0,204	0,003	H ₅	Được chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

Mặc dù đạt được một số kết quả nhất định, song một số hạn chế vẫn tồn tại. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu bị hạn chế tại khu vực TP.HCM nên kết quả nghiên cứu chỉ đạt được ở mức độ tin cậy nhất định. Thứ hai, mô hình nghiên cứu hiện tại có thể chưa bao quát hết các yếu tố quan trọng khác có khả năng tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến. Việc bổ sung các yếu tố như chất lượng dịch vụ, trải nghiệm người dùng, và tác động của các kênh truyền thông xã hội sẽ giúp tăng cường tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả, từ đó cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi NTD trong bối cảnh TMĐT.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở (Mã số: CS-22-25), được tài trợ bởi Trường Đại học Tài chính - Marketing (UFM) theo Hợp đồng Số: 950/HĐ-ĐHTCM, ngày 14/11/2025.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

- PLS-SEM: Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần.
- TMĐT: Thương mại điện tử.
- AI: Trí tuệ nhân tạo.
- AR: Thực tế ảo.
- NTD: Người tiêu dùng.
- B2C: Doanh nghiệp đến Người tiêu dùng.
- TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh.
- TPB: Lý thuyết hành vi dự định.
- TRA: Lý thuyết hành động hợp lý.
- TAM: Mô hình chấp nhận công nghệ.

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH:

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ:

Tác giả Nguyễn Kim Quốc Trung chịu trách nhiệm toàn bộ và duy nhất về mọi khía cạnh của bài báo: từ

ý tưởng, thực hiện nghiên cứu, phân tích dữ liệu, viết bản thảo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cơ hội lớn nhưng cũng nhiều thách thức cho thương mại điện tử năm 2024. Bộ Công thương moitgovvn. 2024;.
2. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15 Global Edition. England: England: Pearson Education Limited. vol. 834; 2016.
3. Park C, Lee TM. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. Journal of Business research. 2009;62(1):61–68.
4. Solomon MR, Harlow, England, Harlow E. Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson; 2020. Available from: <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11671>.
5. Yang Z, Li X, Wang Q. Analysis of Online Consumer Purchasing Behavior Typology After the COVID-19 Pandemic. Sage Open. 2024;14:21582440241279684–21582440241279684.
6. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. vol. 18th Global Edition. UK: UK: Pearson; 2020. p. 731.
7. Turban E, Whiteside J, King D, Outland J. Introduction to electronic commerce and social commerce. Switzerland: Switzerland: Springer; 2017.
8. Smith R, Deitz G, Royne MB, Hansen JD, Grünhagen M, Witte C. Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. Journal of Business Research. 2013;66(3):328–363.
9. Ajzen I. The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes. vol. 50; 1991. p. 179–211.
10. Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. vol. 27. Reading, MA: Reading, MA: Addison-Wesley; 1975.
11. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly. 1989;p. 319–359.
12. Taylor S, Todd P. Assessing IT usage: The role of prior experience. MIS quarterly. 1995;p. 561–70.
13. Zeithaml VA. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 1988;52(3):2–22.
14. Ha S, Stoel L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of business research. 2009;62(5):565–71.
15. Kang J, Johnson KK. F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. International Journal of Information Management. 2015;35(6):691–701.
16. Wang C, Harris J, Patterson PG. Modeling the habit of self-service technology usage. Australian Journal of Management. 2017;42:462–81. Available from: [doi:10.1177/0312896216640862](https://doi.org/10.1177/0312896216640862).
17. Shaw N, Eschenbrenner B, Baier D. Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. Journal of Retailing and Consumer Services. 2022;69:103100–103100.

18. Byun KJ, Park J, Yoo S, Cho M. Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023;74:103411–103411.
19. Dang HL, Bao NV, Cho Y. Consumer behavior towards E-commerce in the post-COVID-19 pandemic: implications for relationship marketing and environment. *Asian Journal of Business Environment*. 2023;13(1):9–19.
20. Azhar M, Husain R, Hamid S, Rahman MN. Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Futur Bus J*. 2023;9(1):13–13.
21. Chang CC, Yan CF, Tseng JS. Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*. 2012;28(5).
22. Berry LL, Seiders K, Grewal D. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. 2002;66(3):1–17.
23. Jebarajakirthy C, Shankar A. Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021;58:102323–102323.
24. Green EC, Murphy EM, Gryboski K. The Health Belief Model. *The Wiley Encyclopedia of Health Psychology*;p. 211–215.
25. Burt S, Maglaras G. Special issue on Covid-19 and retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2022;32:127–136.
26. Johnson BB, Mayorga M. Americans' early behavioral responses to COVID-19. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*. 2009;27(7):1733–1779.
27. Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*. 1989;35:982–1003.
28. Fang YH, Chiu CM, Wang ET. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*. 2011;21(4):479–503.
29. Chiu C, Wang E, Fang Y, Huang H. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. 2014;24(1):85–114.
30. Mou J, Shin DH, Cohen JF. Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electron Commer Res*. 2017;17:255–88.
31. Kusyanti A, Catherina H, Puspitasari DR, Sari Y. Teen's social media adoption: An empirical investigation in Indonesia. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 2018;9(2).
32. Harrigan M, Feddema K, Wang S, Harrigan P, Diot E. How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *J of Consumer Behaviour*. 2021;20(5):1297–312.
33. Kim HW, Chan HC, Gupta S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*. 2007;43:111–137.
34. Hu Y. Customer Satisfaction, and Purchase Intention in E-Commerce Settings. In: JK, editor. *Advances in Intelligent and Soft Computing*. Springer; 2011. p. 623–631.
35. Srivastava A, Mukherjee S, Datta B, Shankar A. Impact of perceived value on the online purchase intention of base of the pyramid consumers. *Int J Consumer Studies*. 2023;47(4):1291–314.
36. Mosavi SA, Ghaedi M. An examination of the effects of perceived value and attitude on customers' behavioral intentions in e-shopping. *African Journal of Business Management*. 2012;6(5):1950–1950.
37. Nguyễn Đình T. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. TP Hồ Chí Minh Lao Động Xã Hội. 2011;.
38. Devellis RF, Thorpe CT. Scale development: Theory and applications. Sage publications;p. 2021–2021. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/peps.12499>.
39. Bagozzi RP, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *JAMS*. 1988;16(1):74–94.
40. Hair JF, Matthews LM, Matthews RL, Sarstedt M, Pls-Sem, Cb-Sem. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*. 2017;1(2):107–130.
41. Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications; 2015.
42. Hair JF, Hult G, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2021;p. 374.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1:

Kết quả kiểm định về giả định vi phạm đa cộng tuyến

	DE	PC	PH	PU	PV	TS	PV x PU
DE							
PC				1,756			
PH				1,400			
PU	1,580						
PV	1,327						
TS				1,568			
PV x PU	1,225						

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS

PHỤ LỤC 2:

Kết quả giá trị f^2 và m độ ảnh hưởng

	DE	PC	PH	PU	PV	TS	PV x PU
DE							
PC				0,268			
PH				0,033			
PU	0,373						
PV	0,235						
TS				0,027			
PV x PU	0,171						

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS



A Study of the Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decisions and the Role of a Moderating Factor

Nguyen Kim Quoc Trung*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

This study examines the effects of key determinants on consumers' online shopping decisions in Vietnam, with a particular emphasis on Ho Chi Minh City. Drawing on consumer behavior theories and purchase decision-making theory, the research proposes a model in which perceived usefulness functions as a mediator, explaining how factors related to the online transaction experience are translated into purchase decisions. Based on a literature review and qualitative exploration to refine measurement scales and contextualize the research variables, the study identifies convenience perception, perceived health risk, and transaction speed as the main antecedents, while considering perceived value as a moderating variable to clarify the conditions under which the model's relationships strengthen. The study employs a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative methods and using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to simultaneously assess the measurement and structural models, ensuring scale reliability, convergent validity, and discriminant validity prior to hypothesis testing. The results indicate that convenience perception, perceived health risk, and transaction speed all have significant effects on perceived usefulness; subsequently, perceived usefulness positively influences online shopping decisions, confirming its mediating role as a critical transmission mechanism. In addition, perceived value plays an important moderating role by strengthening the effect of perceived usefulness on purchase decisions. This finding implies that when consumers perceive higher "value for money" (i.e., greater benefits relative to costs), they are more likely to translate perceived usefulness into stronger purchasing behavior. Accordingly, the study suggests that e-commerce platforms should prioritize enhancing convenience, shortening transaction processing time, managing health-risk-related information appropriately, and strengthening value propositions to encourage consumers' online purchase decisions.

Key words: COVID-19, perceived usefulness, online shopping decisions, perceived value

Ho Chi Minh City Open University

Correspondence

Nguyen Kim Quoc Trung, Ho Chi Minh City Open University

Email: trung.nkq@ou.edu.vn

History

- Received: 22-10-2024
- Revised: 02-03-2026
- Accepted: 03-07-2026
- Published Online: 04-08-2026

DOI : <https://doi.org/10.32508/vnuhcmj-ebL.v10i3.1503>



Copyright

© VNUHCM Journal. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

Cite this article : Quoc Trung N K. A Study of the Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decisions and the Role of a Moderating Factor. *VNUHCM J. Econ. Bus. Law* 2026; 10(3): 6867-6879.