

MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI HỌC VIỆN NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Trần Thị Thương*, Phan Lê Trang, Nguyễn Thị Thủy

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**Tác giả liên hệ: tranthithuong@vnua.edu.vn*

Ngày nhận bài: 19.08.2024

Ngày chấp nhận đăng: 17.01.2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của sinh viên Học viện Nông nghiệp Việt Nam, qua đó thúc đẩy sự phát triển của sàn thương mại điện tử đối với nhóm khách hàng này. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu đi trước cùng chủ đề, kết hợp kiểm định thang đo bằng Cronbach's Anpha, nhóm tác giả sử dụng nhân tố khám phá và phân tích hồi quy để chỉ ra yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, thực hiện với mẫu khảo sát 436 sinh viên. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra 5 nhóm yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên, trong đó yếu tố "Đặc điểm của sàn thương mại điện tử" có tác động mạnh nhất, theo sau là yếu tố "Rủi ro" và "Thông tin sản phẩm", cuối cùng là hai yếu tố "Khả năng tài chính của sinh viên" và "Giá bán sản phẩm". Đây là căn cứ hữu ích giúp các sàn thương mại điện tử đưa ra chiến lược kinh doanh và marketing phù hợp với nhóm khách hàng sinh viên.

Từ khóa: Sàn thương mại điện tử, Yếu tố ảnh hưởng, sinh viên, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Some Factors Influencing the Purchase Decision of Students on E-Commerce Platforms: A Case Study in Vietnam National University of Agriculture

ABSTRACT

The study aimed to identify factors affecting the purchasing decisions of Vietnam National University of Agriculture students and promotes some suggestions for developing e-commerce platforms for this customer group. Based on previous studies on the same topic, Cronbach's Alpha test, exploratory factors, and regression analysis were used to indicate the influencing factors and the level of influence of each factor through survey on 436 students. The results showed 5 groups of factors affecting students' purchasing decisions on e-commerce platforms. The factor "Characteristics of e-commerce platforms" had the strongest impact, followed by the factors "Risk" and "Product information", and finally the two factors "Financial capacity of students" and "Product selling price". This is a useful basis for e-commerce platforms to develop business and marketing strategies suitable for student customers.

Keywords: E-Commerce platforms, factors influencing students' purchasing decision, Vietnam National University of Agriculture.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và giúp con người không mất nhiều thời gian, công sức cho các giao dịch kinh tế. Hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành xu hướng phát triển tất yếu đem lại lợi

ích to lớn cho các doanh nghiệp trên toàn thế giới. TMĐT không chỉ đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng mà còn giúp họ tiếp cận và lựa chọn sản phẩm đơn giản hơn, đồng thời xóa bỏ giới hạn về không gian và thời gian cho người dùng khi mua sắm (Brynolfsson & Smith, 2000). Hiện, Việt Nam được eMarketer xếp vào nhóm 5 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT

hàng đầu thế giới (Lê Phan Thanh Hòa & cs., 2024). Thực tế đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trên sàn TMĐT, như: Kim & cs. (2008), Ken & Stanley (2015), Anum & cs. (2016), Park & Kim (2023), Dachyar & Banjarnahor (2017), Lê Quang Hiếu & Lê Thị Nương (2015), Nguyễn Minh Tuấn & Nguyễn Anh Vũ (2020), Nguyễn Hồng Quân & Lý Thị Thu Trang (2022), Nguyễn Thị Hậu (2022)... Tuy nhiên, các nghiên cứu này mới chỉ đề cập đến các yếu tố như sự tiện lợi, khả năng lựa chọn hàng hóa, giá cả, khả năng đáp ứng của trang web, sự thoải mái, rủi ro sản phẩm... có tác động đến quyết định mua sắm trên sàn TMĐT của người tiêu dùng nói chung, chưa có nghiên cứu nào về sinh viên (SV) Học viện Nông nghiệp Việt Nam (HVNNVN). Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào đề cập ảnh hưởng của yếu tố tài chính đến quyết định mua sắm của những đối tượng này. Bên cạnh đó, Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021) nhấn mạnh với

sự phát triển của khoa học công nghệ, hệ thống mua sắm trực tuyến ngày càng được tổ chức khoa học hơn, mở rộng cả về quy mô và chất lượng. Giới trẻ, đặc biệt là học sinh, sinh viên - nhóm đối tượng luôn đi đầu trong việc nắm bắt và tiếp cận nhanh chóng sự thay đổi của công nghệ, ngày càng bị hấp dẫn bởi loại hình mua bán này (Lê Phan Thanh Hòa & cs., 2024). Việt Nam có khoảng 30% dân số tham gia mua sắm trực tuyến trong đó, gần một nửa là người tiêu dùng dưới 30 tuổi và đây cũng là tệp khách hàng chi tiêu nhiều hơn từ 19-35% so với các nhóm tuổi khác (Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường, 2021).

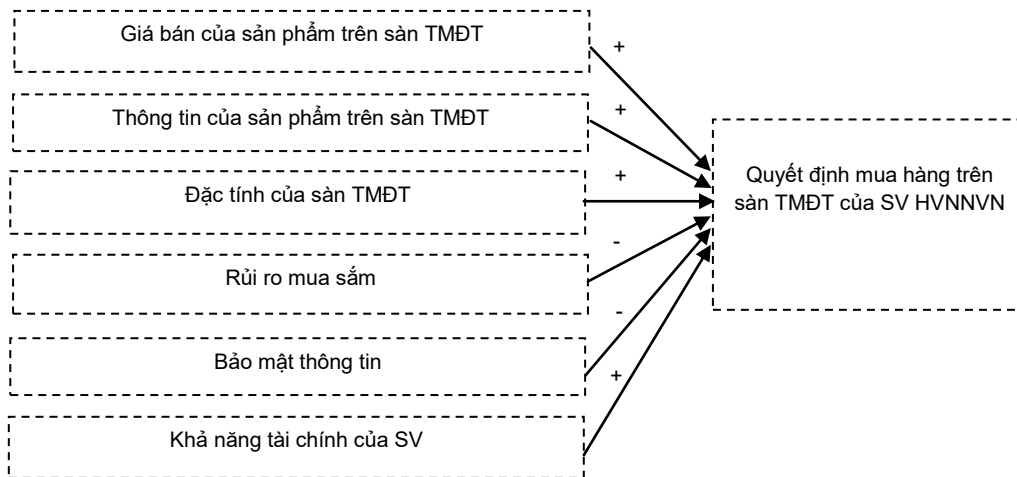
Xuất phát từ những lý do trên, nghiên cứu được tiến hành trong khoảng thời gian tháng 9-10/2024 để xác định những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN, từ đó đề xuất một số giải pháp hữu ích giúp sàn TMĐT đưa ra các chiến lược kinh doanh và Marketing phù hợp với nhóm khách hàng này.

Bảng 1. Các mô hình lý thuyết được sử dụng

Tên mô hình	Tác giả	Nội dung kế thừa của mô hình
Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	Ajzen & Fishbein (1975)	Thái độ Chuẩn chủ quan Xu hướng hành vi Hành vi thực sự
Mô hình chấp nhận rủi ro (TPR)	Bauer (1960)	Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến và sản phẩm
Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	David (1989)	Nhận thức về tính hữu ích Nhận thức về tính dễ sử dụng Thái độ hướng tới sử dụng Quyết định sử dụng

Bảng 2. Mô tả các nhóm yếu tố sử dụng trong nghiên cứu

Các nhóm yếu tố	Các nghiên cứu
(1) Giá bán của sản phẩm trên sàn TMĐT	Nguyễn Thị Hậu (2022), Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022), Lê Phan Thanh Hòa & cs. (2024)
(2) Thông tin của sản phẩm bán trên sàn TMĐT	Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022), Lê Phan Thanh Hòa & cs. (2024)
(3) Đặc tính của sàn TMĐT	Nguyễn Thị Hậu (2022), Nguyễn Hồng Quân & Lý Thị Thu Trang (2022)
(4) Rủi ro mua sắm	Nguyễn Thị Hậu (2022), Nguyễn Hồng Quân & Lý Thị Thu Trang (2022), Lê Phan Thanh Hòa & cs. (2024)
(5) Bảo mật thông tin	Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022), Lê Phan Thanh Hòa & cs. (2024)
(6) Khả năng tài chính của SV	Nhóm nghiên cứu tự đề xuất



Ghi chú: Nhóm nghiên cứu xây dựng từ các lý thuyết và nghiên cứu trước đây (2024).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp tiếp cận và thiết kế nghiên cứu

Bảng 1 mô tả các mô hình lý thuyết được sử dụng làm nền tảng cho nghiên cứu này. Quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV được quan sát theo 3 mức độ: Vẫn tiếp tục mua sắm như hiện tại; Sẽ mua sắm nhiều hơn trong tương lai; Sẽ mua sắm nhiều và giới thiệu thêm bạn bè mua sắm. Bài viết đo lường biến phụ thuộc dựa trên cơ sở 26 biến quan sát độc lập cho 6 nhóm yếu tố: (1) Giá bán của sản phẩm trên sàn TMĐT, (2) Thông tin của sản phẩm bán trên sàn TMĐT, (3) Đặc tính của sản phẩm TMĐT, (4) Rủi ro mua sắm, (5) Bảo mật thông tin, (6) Khả năng tài chính của SV (Hình 1). Bảng 2 mô tả sự kế thừa các nhóm yếu tố sử dụng trong nghiên cứu

2.2. Thu thập dữ liệu

2.2.1. Chọn mẫu nghiên cứu

Mẫu quan sát được tính theo công thức $50 + 8m$ (Green (1991), Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008); với m là 6 biến độc lập, tức kích thước mẫu tối thiểu là 98. Dựa trên kết quả khảo sát thử 10 SV HVNNVN (gồm 5 SV học ngành thuộc nhóm kinh tế - xã hội và 5 SV học

ngành thuộc nhóm kỹ thuật khoa học cơ bản) nhóm đã tiến hành điều chỉnh lại nội dung của phiếu điều tra. Để nâng cao tính đại diện của mẫu và đảm bảo chất lượng của kết quả điều tra, nghiên cứu đã khảo sát 500 SV HVNNVN theo phương pháp thuận tiện, dựa trên mối quan hệ sẵn có của nhóm nghiên cứu, theo hình thức trực tuyến trong tháng 9-10/2024 trên bảng hỏi thống nhất chung. Kết quả khảo sát thu được số mẫu hợp lệ là 458 (có phản hồi, thông tin ý nghĩa).

2.2.2. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ gồm: 1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý, 3 - Vừa lòng; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý (Jamieson, 2013) để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN. Số liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20, với 26 biến quan sát độc lập cho 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng và 3 biến đo lường mức độ quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV.

2.3. Phân tích số liệu

2.3.1. Kiểm định mẫu và thang đo mức độ

Để đảm bảo dữ liệu khảo sát có ý nghĩa, kiểm định test Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk và kiểm định độ tin cậy thang đo

Cronbach's Alpha trên phần mềm SPSS 20 được sử dụng để loại biến không phù hợp trong từng nhóm. Nếu biến có hệ số tương quan Cronbach's Alpha giữa biến nhân tố ảnh hưởng X_{ij} đến biến tổng X_i (bình quân của nhóm – hệ số tương quan biến tổng) $< 0,3$ sẽ bị loại (Nunnally & Burstein, 1994). Do vậy, các biến được tiếp tục sử dụng trong mô hình phân tích khám phá nhân tố (EFA) là biến có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha có trị số từ 0,6 trở lên (Hair & cs, 2006). Đồng thời, kiểm định Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) được sử dụng để xác định yếu tố có độ tin cậy dùng trong phân tích nhân tố (phải thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$).

2.3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi lựa chọn các biến X_{ij} thuộc mỗi nhóm, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để lựa chọn các biến X_{ij} có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN (biến Y). Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thành phần chính (Principal component) và phép quay ma trận Varimax (phép quay vuông góc). Các biến được chấp nhận khi có trọng số $> 0,5$, các trọng số tải của chính nó ở nhân tố khác $< 0,3$ hoặc khoảng cách giữa hai trọng số tải cùng một biến ở hai nhân tố khác nhau $> 0,3$. Thang đo chỉ được chấp nhận với tổng phương sai trích (Cumulative) lớn hơn 50% (Anderson & Gerbing, 1998).

2.3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính - Linear Regression

Phân tích hồi quy tuyến tính (Linear Regression) được sử dụng để ước lượng mối quan hệ giữa các biến độc lập đã được xác định bởi mô hình EFA với biến phụ thuộc (Quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV). Kết quả hồi quy sẽ xác định được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình tới biến phụ thuộc Y với mức ý nghĩa $P \leq 0,05$ (Gujarati, 1988; Green, 1990). Mô hình nghiên cứu có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon_i$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc (quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN); $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ là các yếu tố ảnh hưởng đến

quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV với $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ là các hệ số hồi quy đã chuẩn hóa tương ứng; β_0 là hằng số hồi quy và ε_i là phần dư.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

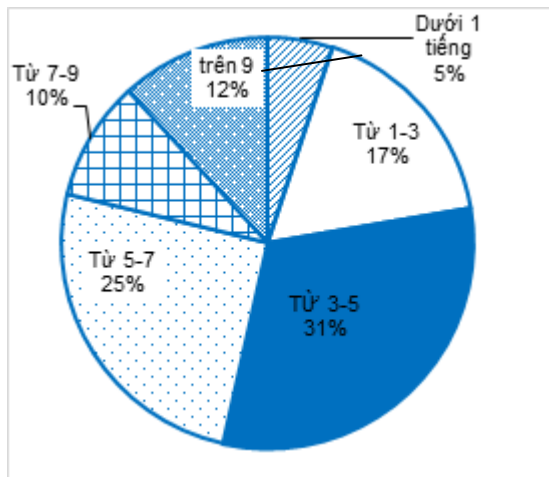
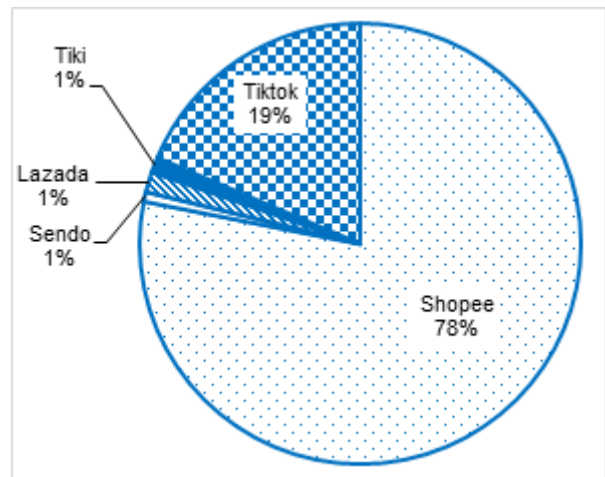
3.1. Đặc điểm của sinh viên được khảo sát

Hầu hết SV trong mẫu khảo sát là khóa K66 đến K68, đây là nhóm SV đang theo học chính trong học kỳ 1 năm học 2024-2025. Về ngành học, 54,1% SV đang theo học các ngành thuộc nhóm kinh tế - xã hội như Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng, Quản trị kinh doanh, Kinh tế và Quản lý, Xã hội học... Sinh viên đang theo học các ngành thuộc nhóm kỹ thuật khoa học cơ bản như Chăn nuôi thú y - Thủy sản, Công nghệ kỹ thuật ô tô và Cơ điện tử, Kỹ thuật cơ khí... chiếm 45,9%. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế tuyển sinh trong những năm gần đây của Học viện. Ngoài ra, 59,6% SV khảo sát có giới tính nữ; 45,9% SV có địa chỉ thường trú tại nông thôn và miền núi với kinh tế gia đình ở mức độ trung bình. Đặc biệt 60,6% SV đã lựa chọn đi làm thêm để tăng kinh nghiệm, có thu nhập cải thiện cuộc sống hàng ngày và đóng học phí (Bảng 3).

Về thời gian truy cập Internet: 31,2% SV truy cập Internet mỗi ngày từ 3-5 tiếng (chiếm tỷ lệ cao nhất), tức SV dành ra khoảng 1/6 thời gian trong ngày để sử dụng Internet phục vụ nhu cầu học tập và giải trí (Hình 2). Khung thời gian SV truy cập Internet nhiều nhất từ 20-24h (chiếm 75%). Đây thường là khoảng thời gian SV ở nhà để học tập và nghỉ ngơi, nên lượng truy cập cũng sẽ cao nhất. Đặc biệt 78,1% SV trả lời, sàn Shopee là nơi mua hàng thường xuyên nhất (Hình 3). Nguyên nhân là hàng hóa trên sàn Shopee đa dạng, phong phú dễ tìm kiếm hơn các sàn còn lại, giá cả cạnh tranh và đây cũng là sàn thường xuyên có các chương trình khuyến mại với giá trị lớn (như giảm giá sản phẩm và miễn phí vận chuyển). Đặc biệt, một số SV cho biết thêm, sàn Shopee có dịch vụ giao hàng nhanh chóng với nhiều tùy chọn vận chuyển, chính sách đổi trả rõ ràng, hệ thống đánh giá và nhận xét giúp kiểm tra chất lượng sản phẩm, tích điểm và ưu đãi cho thành viên.

Bảng 3. Đặc điểm của sinh viên trong mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng (người) (n = 458)	Tỷ lệ (%)	Chỉ tiêu	Số lượng (người) (n = 458)	Tỷ lệ (%)
Khóa			Ngành học thuộc		
Khóa 64	6	1,3	Nhóm kinh tế - xã hội	248	54,1
Khóa 65	18	3,9	Nhóm kỹ thuật khoa học cơ bản	210	45,9
Khóa 66	83	18,2	Đi làm thêm		
Khóa 67	147	32,1	Có	277	60,6
Khóa 68	204	44,5	Không	231	50,4
Giới tính			Địa chỉ thường trú		
Nam	197	43,1	Thành phố trung ương	104	22,7
Nữ	261	56,9	Thành phố cấp địa phương	144	31,4
			Nông thôn	182	39,7
			Miền núi	28	6,2

**Hình 2. Thời lượng truy cập internet của sinh viên****Hình 3. Sàn thương mại điện tử sinh viên thường xuyên mua hàng nhất**

Điện thoại là thiết bị được SV sử dụng chủ yếu khi mua hàng trên sàn TMĐT (Hình 4). Đây là thiết bị sử dụng phổ biến trong cuộc sống hàng ngày và phục vụ học tập của SV, do đó số lượng SV sở hữu những thiết bị này là khá cao.

3.2. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên Học viện Nông nghiệp Việt Nam

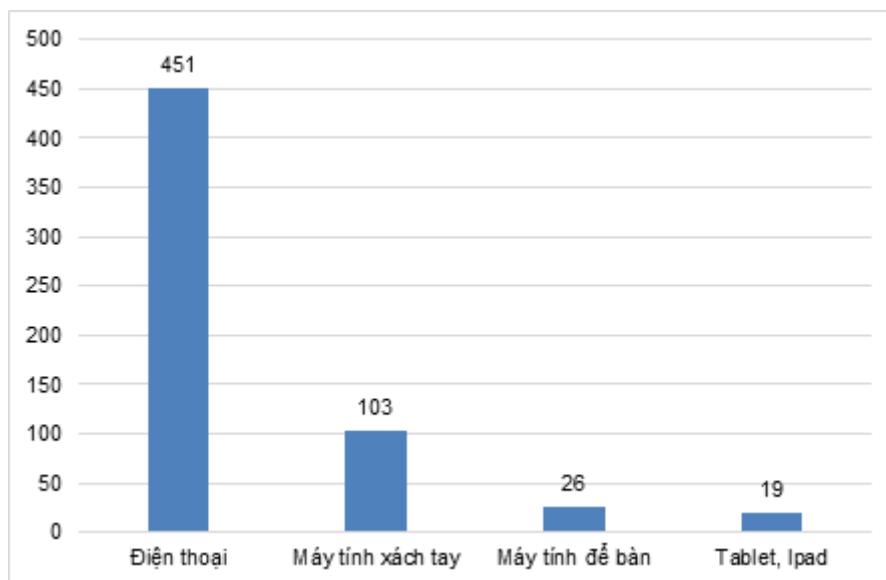
3.2.1. Kiểm định mẫu khảo sát và thang đo mức độ

Trong mẫu nghiên cứu có 436 SV trả lời tiếp tục mua sắm trên sàn TMĐT (chiếm 95,1%)

và 22 SV không mua sắm nữa. Áp dụng các mô hình lý thuyết, cách tiếp cận và mô hình nghiên cứu (Hình 1), nhóm nghiên cứu sử dụng thông tin thu thập từ 436 SV trên để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN.

Từ kết quả kiểm định mẫu, mức ý nghĩa thống kê Kolmogorov-Smirnov và Shapiro-Wilk bằng 0,00 < 0,05, như vậy mẫu khảo sát đã đảm bảo độ tin cậy (Bảng 4). Hệ số Cronbach's Alpha cho thang đo của 6 nhóm yếu tố (tương ứng 26 biến quan sát) đều lớn hơn 0,6 cho thấy thang đo sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp (Bảng 5). Điều này cho thấy số liệu thu thập từ mẫu khảo sát là có ý nghĩa và phù hợp với nội dung nghiên cứu.

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên: Nghiên cứu tại Học viện Nông nghiệp Việt Nam



Hình 4. Thiết bị sinh viên sử dụng để mua hàng trên sàn thương mại điện tử

Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy của mẫu khảo sát (2024)

Chỉ tiêu	Giá trị trung bình mẫu điều tra (n = 436)	Kolmogorov-Smimov test (P-value) ^a	Shapiro-Wilk normality test (P-value) ^b
Giá bán sản phẩm (GB)	3,50	0,00	< 0,001
Thông tin sản phẩm (TT)	3,58	0,00	< 0,001
Đặc tính của sàn TMĐT (STM)	3,80	0,00	< 0,001
Rủi ro mua sắm (RRMS)	2,85	0,00	< 0,001
Bảo mật thông tin (BM)	2,81	0,00	< 0,001
Khả năng tài chính của SV (TC)	3,48	0,00	< 0,001
Quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV (QD)	3,37	0,00	< 0,001

Ghi chú: a, b: Giá trị p-value của Kolmogorov-Smimov và Shapiro-Wilk normality test.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Dựa trên mô hình thiết kế (Hình 1), phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phương pháp phân tích thành phần chính (Principal component) và phép quay ma trận Varimax (phép quay vuông góc) được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng. Kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,910 > 0,5 và Bartlett's = 11459,458 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, tổng phương sai trích đạt giá trị 79,73% > 50%, cho thấy các yếu tố trong mô hình giả thiết là phù hợp. Các biến quan sát của biến “Rủi ro mua sắm” (RRMS) và “Bảo mật thông tin” (BM) gộp thành biến “Rủi ro” (RR) (Bảng 6).

Độ tin cậy của thang đo mới cho 5 nhóm yếu tố với tên gọi là: Rủi ro (RR), Giá bán sản phẩm

(GB), Thông tin của sản phẩm (TT), Đặc tính của sàn TMĐT (STM), Khả năng tài chính của SV (TC) được tiếp tục kiểm định lại (Bảng 7).

Để xác định lại các yếu tố con trong từng nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV, phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc được sử dụng. Kết quả phân tích: hệ số KMO bằng 0,733 > 0,5 (QD), phương sai giải thích bằng 87,21% > 50%, giá trị eigenvalue bằng 2,616 > 1, kiểm định Barlett có P- value < 0,5, các giá trị factor loading đều > 0,5, ba biến quan sát từ QD1 đến QD3 hội tụ về một yếu tố. Điều đó cho thấy phân tích nhân tố khám phá là phù hợp và thang đo biến phụ thuộc “Quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN” là thang đo đơn hướng (Bảng 8).

Bảng 5. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Ký hiệu	Biến quan sát (Nội dung phản ánh)	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
GB - Giá bán sản phẩm: $\alpha = 0,874$ N = 3			
GB1	Giá bán trên sàn TMĐT thường tốt hơn tại các cửa hàng truyền thống	0,703	0,869
GB2	Dễ so sánh giá bán sản phẩm giữa các cửa hàng hoặc các sàn TMĐT	0,803	0,779
GB3	Có nhiều chương trình khuyến mãi khi mua sản phẩm	0,769	0,811
TT- Thông tin của sản phẩm: $\alpha = 0,922$ N = 4			
TT1	Thông tin về sản phẩm được cung cấp đầy đủ	0,824	0,898
TT2	Thông tin về sản phẩm được cung cấp dễ hiểu	0,841	0,892
TT3	Thông tin của sản phẩm được cung cấp trung thực	0,814	0,902
TT4	Dễ so sánh thông số kỹ thuật giữa các sản phẩm cùng loại	0,805	0,904
STM- Đặc tính của sàn TMĐT: $\alpha = 0,966$ N = 7			
STM1	Không cần phải di chuyển khi mua sắm	0,841	0,964
STM2	Không bị chen lấn, xô đẩy khi mua hàng	0,910	0,959
STM3	Không phải chờ xếp hàng thanh toán	0,898	0,960
STM4	Không thấy ngại khi không mua hàng	0,891	0,960
STM5	Các chức năng trên sàn TMĐT rõ ràng, dễ hiểu, dễ sử dụng	0,860	0,962
STM6	Mua sắm bất kỳ thời điểm nào trên thiết bị có kết nối internet	0,892	0,960
STM7	Mua sắm bất kỳ tại địa điểm nào trên thiết bị có kết nối internet	0,865	0,962
RRMS - Rủi ro mua sắm: $\alpha = 0,960$ N = 6			
RRMS1	Không nhận được sản phẩm	0,907	0,949
RRMS2	Sản phẩm mua không đạt chất lượng như quảng cáo	0,884	0,952
RRMS3	Không đổi, trả sản phẩm được	0,842	0,956
RRMS4	Khó biết được chất lượng thực tế của sản phẩm	0,888	0,951
RRMS5	Thời gian nhận hàng bị trễ so với dự kiến	0,864	0,954
RRMS6	Sản phẩm bị vỡ, méo... do quá trình vận chuyển	0,861	0,954
BM- Bảo mật thông tin: $\alpha = 0,932$ N = 3			
BM1	Bảo mật thông tin cá nhân (số điện thoại, địa chỉ, nghề nghiệp)	0,870	0,894
BM2	Bảo mật quá trình mua sắm	0,869	0,895
BM3	Bảo mật thông tin tài chính (ví điện tử, thẻ ngân hàng,...)	0,843	0,916
TC- Khả năng tài chính của SV: $\alpha = 0,793$ N = 3			
TC1	Mức tài chính người thân (ông bà, bố mẹ, họ hàng...) cung cấp	0,658	0,708
TC2	Mức thu nhập từ làm thêm	0,665	0,702
TC3	Mức thu nhập từ nguồn khác (học bổng...)	0,607	0,759
QD- Quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV: $\alpha = 0,926$ N = 3			
QD1	Vẫn tiếp tục mua sắm như hiện tại	0,785	0,944
QD2	Sẽ mua sắm nhiều hơn trong tương lai	0,893	0,858
QD3	Sẽ mua sắm nhiều và giới thiệu thêm bạn bè mua sắm	0,879	0,870

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên: Nghiên cứu tại Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Bảng 6. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của các biến độc lập

Biến độc lập	Hệ số nhân tố tải (Principal component & Varimax)					Đặt tên nhân tố mới	Mã hoá nhân tố mới
	1	2	3	4	5		
RRMS4	0,898					Rủi ro (RR)	RR1
RRMS2	0,898						RR2
RRMS1	0,896						RR3
RRMS6	0,887						RR4
RRMS5	0,882						RR5
BM1	0,867						RR6
RRMS3	0,858						RR7
BM2	0,849						RR8
BM3	0,824						RR9
STM2		0,931					
STM3		0,909					
STM4		0,906					
STM6		0,885					
STM7		0,862					
STM1		0,852					
STM5		0,838					
TT3			0,852				
TT1			0,800				
TT2			0,761				
TT4			0,727				
GB2				0,910			
GB3				0,898			
GB1				0,853			
TC2					0,854		
TC1					0,838		
TC3					0,813		
P-value			0,00				
Eigenvalue	9,232	5,629	2,497	1,918	1,453		
Phương sai giải thích (%)			79,73				

3.2.3. Phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử của sinh viên

Khi đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố, mối quan hệ tương quan và hàm hồi quy được sử dụng. Kiểm định Person được dùng để đo lường mức độ ý nghĩa của các biến trong hàm hồi quy. Kết quả các giá trị ý nghĩa thống kê đều nhỏ hơn 0,05 là biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc.

Các yếu tố độc lập của mô hình giải thích được 61% quyết định mua hàng trên sàn TMĐT

của SV HVNNVN, còn nhiều yếu tố khác có khả năng tác động cần được khám phá trong tương lai. Đồng thời, mức ý nghĩa < 1% thể hiện các biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê và tác động lên biến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV, điều này chứng tỏ mô hình đề xuất phù hợp với thực tế. Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 5, nên dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến (Bảng 9). Kết quả mô hình hồi quy được xây dựng như sau:

$$QD = 0,406 STM - 0,292 RR + 0,233 TT + 0,153 TC + 0,115 GB$$

Bảng 7. Đánh giá độ tin cậy của thang đo mới

Ký hiệu	Biến quan sát (Nội dung phản ánh)	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
	RRMS - Rủi ro: $\alpha = 0,964$ $N = 9$		
RR1	Khó biết được chất lượng thực tế của sản phẩm	0,866	0,958
RR2	Sản phẩm mua không đạt chất lượng như quảng cáo	0,873	0,958
RR3	Không nhận được sản phẩm	0,871	0,958
RR4	Sản phẩm bị vỡ, méo... do quá trình vận chuyển	0,863	0,958
RR5	Thời gian nhận hàng bị trễ so với dự kiến	0,866	0,958
RR6	Bảo mật thông tin cá nhân (số điện thoại, địa chỉ, nghề nghiệp)	0,834	0,960
RR7	Không đổi, trả sản phẩm được	0,834	0,960
RR8	Bảo mật quá trình mua sắm	0,813	0,961
RR9	Bảo mật thông tin tài chính (ví điện tử, thẻ ngân hàng,...)	0,794	0,961

Bảng 8. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của các biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc	Hệ số tải nhân tố (Principal component & Varimax)	KMO	p-value	Eigenvalue	Phương sai giải thích (%)
QD2	0,954	0,733	0,000	2,616	87,21
QD3	0,948				
QD1	0,899				

Bảng 9. Kết quả phân tích hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,467	0,220		2,122	0,034		
GB	0,126	0,034	0,115	3,768	0,000	0,963	1,038
TT	0,260	0,045	0,233	5,804	0,000	0,555	1,801
STM	0,418	0,041	0,406	10,322	0,000	0,580	1,724
RR	-0,247	0,026	-0,292	-9,397	0,000	0,931	1,074
TC	0,184	0,037	0,153	4,974	0,000	0,942	1,061

Adjusted R Square = 0,61

Yếu tố “Đặc tính của sàn TMĐT” là yếu tố tác động tích cực nhất đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Nguyễn Thị Hậu (2022) và Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022). Mua sắm trên sàn TMĐT đem lại nhiều lợi ích như không phải chờ xếp hàng thanh toán, không cảm thấy ngại trong việc mua hàng và có thể mua sắm ở bất kỳ thời điểm nào trên các thiết bị có kết nối internet. Ramayah (2008) cũng nhấn mạnh rằng, tính hữu ích của sàn TMĐT được

thể hiện thông qua các giao dịch trực tuyến nhanh chóng, không mất thời gian chờ đợi và khách hàng có xu hướng chọn mua sắm trên sàn TMĐT vì họ cảm thấy được ưu ái hơn so với mua sắm truyền thống (Nguyen Cuong & Do Toan, 2019). Theo Nguyễn Minh Tuấn & Nguyễn Anh Vũ (2020) con người yêu cầu ngày càng cao về sự thuận tiện trong tất cả các lĩnh vực, trong đó có mua sắm. Do vậy, đặc tính “có thể mua sắm bất kỳ thời điểm, địa điểm nào, không cần di chuyển, các chức năng trên sàn TMĐT rõ ràng, dễ hiểu

và dễ sử dụng” của sàn TMĐT là một trong những điểm cộng về sự thuận tiện mà sự phát triển khoa học công nghệ đem lại cho người dùng. Tương tự, Davis & Arbor (1989), Juniwati (2014) khẳng định tính dễ sử dụng là một yếu tố chứng minh khả năng chấp nhận công nghệ của khách hàng và giúp giải thích hành vi mua sắm trên sàn TMĐT của họ.

“Rủi ro” là yếu tố tác động mạnh mẽ “ngược chiều” đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT. SV có xu hướng trì hoãn hoạt động mua sắm trên sàn TMĐT khi nhận thấy rủi ro cao. Kết quả này đồng thuận với kết quả nghiên cứu trước đây của Forsythe & cs. (2006), Ariffin & cs. (2018), Nguyễn Minh Tuấn & Nguyễn Anh Vũ (2020), Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022), Nguyễn Thị Hậu (2022). Bên cạnh các yếu tố rủi ro liên quan đến sản phẩm như không đạt chất lượng, bị vỡ... thì rủi ro “rò rỉ dữ liệu khách hàng” cũng là vấn đề các sàn TMĐT cần lưu ý. Nguyen Cuong & Do Toan (2019) cho rằng vấn đề chính sách bảo mật dữ liệu khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo uy tín của các công ty trong ngành TMĐT. Nhiều vấn đề phát sinh khi giao dịch trực tuyến như trộm cắp danh tính, gian lận chiếm đoạt tài sản, sử dụng thẻ tín dụng trái phép (Zorkadis & Karras, 2000). Công nghệ giúp các giao dịch kinh doanh trực tuyến hoạt động thuận tiện hơn, nhưng cũng kéo theo nhiều rủi ro trong suốt quá trình (Nguyen Cuong & Do Toan, 2019). Do đó, các sàn TMĐT cần có biện pháp để giảm thiểu các rủi ro xảy ra trong quá trình mua hàng của người dùng.

Yếu tố “Thông tin sản phẩm” là yếu tố tác động tích cực đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022), nghiên cứu đã chỉ ra rằng thông tin sản phẩm trên sàn TMĐT được cung cấp trung thực, đầy đủ, dễ hiểu, dễ so sánh giữa các cửa hàng, giữa các sàn TMĐT cũng là nhân tố giúp tăng hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT của SV.

Yếu tố “Khả năng tài chính của SV” cũng là yếu tố tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN. Đây là yếu tố mới chưa được đề cập trong các nghiên

cứu đi trước. Điều này có nghĩa nếu SV có nguồn tài chính dư dả thì hoạt động mua hàng trên sàn TMĐT sẽ tăng lên, ngược lại nếu nguồn tài chính eo hẹp thì SV thường cân nhắc kỹ hơn các quyết định mua hàng của mình. Yếu tố này được quan sát ở 3 góc độ: mức tài chính người thân (ông bà, bố mẹ, họ hàng...) cung cấp, mức thu nhập từ làm thêm và mức thu nhập từ nguồn khác (như học bổng...). Trong mẫu khảo sát 45,9% SV có địa chỉ thường trú tại nông thôn và miền núi, điều này phần nào phản ánh sự hạn chế về nguồn tài chính cung cấp từ gia đình.

Yếu tố “Giá bán sản phẩm” cũng có tác động cùng chiều đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN. Kết quả này cũng được khám phá bởi Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022) và Nguyễn Thị Hậu (2022). Các cửa hàng trên sàn TMĐT có lợi thế tiết kiệm được chi phí mặt bằng, chi phí nhân sự... nên giá bán sản phẩm thường thấp hơn đáng kể để cạnh tranh với các cửa hàng bán trực tiếp. Do đó, bên cạnh việc đảm bảo chất lượng sản phẩm thì các cửa hàng trên sàn TMĐT cần tập trung vào yếu tố giá bán để thu hút người tiêu dùng, đặc biệt là SV – nhóm có nguồn thu nhập chưa cao.

3.3. Giải pháp và kiến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, để phát triển hoạt động mua sắm của khách hàng nói chung và SV HVNNVN nói riêng, các sàn TMĐT cần tập trung vào các giải pháp sau:

Một là, các đặc tính của sàn TMĐT cần tiếp tục *cải tiến*: cụ thể, thiết kế app/website rõ ràng; Dễ thao tác; Giao diện đẹp; Tốc độ tải trang nhanh; Rút ngắn thời gian tải app/website, đăng nhập và thực hiện giao dịch; Đảm bảo app/website hoạt động liên tục thông suốt đặc biệt trong các ngày lễ lớn có lượng truy cập cao. Về thanh toán đơn hàng, cần giảm bớt thủ tục khi tạo và duyệt hồ sơ theo phương thức thanh toán trả chậm (SpayLater). Do SV là nhóm có thu nhập chưa cao nên phương thức SpayLater là cần thiết. Cần tạo ra sự khác biệt về số tiền phải thanh toán trực tuyến (qua ví shopeepay, thẻ ngân hàng, momo, zalo pay...) với phương thức thanh toán tiền mặt khi nhận hàng bằng các mã khuyến mãi vận chuyển hoặc giảm giá.

Điều này thúc đẩy hình thức thanh toán không dùng tiền mặt theo định hướng phát triển của nền kinh tế. Ngoài ra, tư vấn viên trên sàn cần có thái độ chuyên nghiệp, vui vẻ khi tư vấn và giải đáp thắc mắc về sản phẩm cho khách hàng, không đặt nặng vấn đề chốt đơn hàng khi tư vấn. Đặc biệt với các đánh giá tiêu cực từ khách hàng, các cửa hàng trên sàn nên liên hệ đến khách hàng đó để tháo gỡ như bồi thường, đổi trả, giảm giá... nhằm cải thiện đánh giá thành 4 hoặc 5 sao.

Hai là, cần giảm bớt rủi ro gặp phải trong quá trình mua hàng trên sàn TMĐT và minh bạch thông tin về sản phẩm. Các cửa hàng trên sàn cần: (i) cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, trung thực về đặc tính của sản phẩm; (ii) đăng tải hình ảnh thực tế về sản phẩm, giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm, video đánh giá về sản phẩm; (iii) các chính sách bảo hành, chính sách đổi trả, chính sách bồi thường... cần được quy định rõ ràng đầy đủ; (iv) lựa chọn các đơn vị vận chuyển có uy tín để tránh vỡ, thất lạc, giao trễ sản phẩm...; (v) xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn kết hợp sử dụng AI để tư vấn, giải quyết những thắc mắc về sản phẩm của khách hàng 24/24. Đối với sàn TMĐT, cần nâng cấp hệ thống thường xuyên và cập nhật các công nghệ bảo mật thông tin mới, cam kết thông tin cá nhân của người dùng và quá trình mua sắm phải được mã hóa. Đồng thời, có biện pháp sàng lọc các thông tin quảng cáo lừa đảo trên sàn TMĐT thông qua việc yêu cầu các cửa hàng trên sàn cần phải đăng ký thông tin với Bộ Công Thương.

Ba là, các cửa hàng trên sàn cần tiếp tục khai thác hai yếu tố “Khả năng tài chính của SV” và “Giá bán của sản phẩm”. Thông qua lợi thế tiết kiệm chi phí mặt bằng, chi phí nhân sự... các cửa hàng trên sàn đưa ra giá bán cạnh tranh với bán hàng trực tiếp truyền thống để thu hút SV - nhóm có nguồn thu nhập chưa cao. Cụ thể các sàn TMĐT và các cửa hàng nên đưa ra các chương trình khuyến mãi về giá, miễn phí vận chuyển đặc biệt chính sách tặng mã giảm giá vào ngày lễ, tặng các món quà nhỏ đi kèm, gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật tặng kèm mã giảm giá... Các sàn TMĐT nên liên kết với ngân

hàng để đa dạng các hạn mức thẻ tín dụng có hoàn tiền như luxury-pay, premium-pay cho giao dịch 500 nghìn đồng/tháng, 1 triệu đồng/tháng thì tỷ lệ hoàn tiền lần lượt là 2% và 3%... để dễ tiếp cận với SV.

Bên cạnh đó, trong thời gian tới cần có sự hỗ trợ từ phía cơ quan quản lý nhà nước trong việc xây dựng hành lang an toàn, bảo mật thông tin cho khách hàng, có các biện pháp quản lý các cửa hàng trên sàn TMĐT như yêu cầu xác thực thông tin sinh trắc học đối với chủ các cửa hàng... nhằm tăng sự minh bạch, giảm bớt rủi ro khi mua sắm trên sàn TMĐT.

4. KẾT LUẬN

Có 5 yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên sàn TMĐT của SV HVNNVN; trong đó, yếu tố “Giá bán sản phẩm, Thông tin sản phẩm, Đặc tính của sàn TMĐT, Tài chính” có tác động cùng chiều, còn yếu tố “Rủi ro” có tác động ngược chiều. Mặc dù ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về bản thân SV, loại sàn TMĐT đến quyết định mua hàng của SV chưa được khai thác sâu nhưng nghiên cứu cũng là căn cứ hữu ích giúp các sàn TMĐT đưa ra giải pháp để khai thác và phát triển nhóm khách hàng này, như: (i) cải tiến các đặc tính của sàn; (ii) giảm bớt rủi ro trong quá trình mua hàng trên sàn, minh bạch thông tin về sản phẩm; (iii) triển khai chương trình khuyến mãi về giá, miễn phí vận chuyển; (iv) đa dạng các hạn mức thẻ tín dụng có hoàn tiền. Bên cạnh đó, cũng cần có sự hỗ trợ từ phía cơ quan quản lý nhà nước trong việc xây dựng hành lang an toàn và bảo mật thông tin cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. & Fishbein M. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Wesley, CA: Baylor University.
- Anderson J.C. & Gerbing D.W. (1998). Structural equations modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 102: 411-423.
- Anum T., Bashir B. & Shad M.A. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 19(2016): 95-100.

- Ariffin S., Mohan T. & Goh Y.N. (2018). Influence of Consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 12(3): 309-327.
- Bauer R.A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. San Francisco, CA: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association. pp. 389-398.
- Brynjolfsson E. & Smith M.D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*. 46(4): 563-585.
- Dachyar M. & Banjarnahor L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*. 13(5): 948-970. doi.org/10.3926/ic.1119.
- Davis D.F. & Arbor A. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340.
- Đoàn Thị Thanh Thư & Đàm Trí Cường (2021). Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Trường đại học công nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh. Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) Ngày 06/8/2021- Trường đại học công nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh. tr. 175-188.
- Forsythe S., Liu C., Shannon D. & Gardner L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*. 20(2): 55-75.
- Green W. (1990). *Econometrics Analysis*. London: McMillan Publishing Crop.
- Green D.A. (1991). Statistical quality control in retail banking. *International Journal of bank Marketing*. 9(2): 12-16.
- Gujarati, D. (1988). *Basic Econometrics*. Singapore: McGraw-Hill book company.
- Ken K.F. & Stanley K.S.W. (2015). Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management*. 10(7): 39-47, doi.org/10.5539/ijbm.v10n7p39.
- Kim D.J., Ferrin D.L. & Rao H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. 44: 544-564.
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R. & Tatham R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Lao động xã hội. ISBN/ISSN 2012201000064.
- Jamieson S. (2013). Likert Scale. *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Likert-Scale> on 14 September 2024.
- Juniwati (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. 6(27): 218-228.
- Lê Phan Thanh Hòa, Trần Thị Trang, Dương Đăng Khoa (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường đại học Văn Lang. *Tạp chí Công Thương*. 7: 224-229.
- Lê Quang Hiếu & Lê Thị Nương (2015). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của SV các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, *Tạp chí khoa học -Trường ĐH Hồng Đức*. 11/2015: 58-64.
- Nguyen Cuong & Do Toan (2019). Factors affecting the decision to shop online via e-commerce platforms in Vietnam. *Journal of Science and Technology*. 37: 14-24.
- Nguyễn Minh Tuấn & Nguyễn Văn Anh Vũ (2020). Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Tiki.VN. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*. 46: 139-148.
- Nguyễn Hồng Quân & Lý Thị Thu Trang (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng: Sự khác biệt giữa thế hệ gen Y và Z. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*. 18(3): 64-80. doi:10.46223/HCMCOUJS.
- Nguyễn Thị Ánh Hồng (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 15: 35-38.
- Nguyễn Thị Hậu (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trên sàn TMĐT Shopee của SV Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 39S15: 225-228.
- Nunnally J.C. & Burstein I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*. 3: 248-292.
- Park C.H. & Kim Y.G. (2023). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(1): 16-29. doi:10.1108/09590550310457818.
- Ramayah T. (2008). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use, and Perceived Enjoyment on Intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (USM)*. 3(3): 36-51.
- Zorkadis V. & Karras D.A. (2000). Security modeling of electronic commerce infrastructures. *Information Systems for Enhanced Public Safety and Security. IEEE/AFCEA*. 5: 340-344.