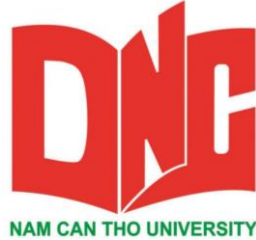


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ



**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI
MUA HÀNG TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ CỦA SINH VIÊN KHỎI NGÀNH
KINH TẾ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC
NAM CẦN THƠ**

**ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP CƠ SỞ
MÃ SỐ: C25.93**

Chủ nhiệm đề tài: ThS. Nguyễn Văn Định

Thành viên:

1. TS. Nguyễn Văn Tạc
2. ThS. Nguyễn Thị Thanh Tâm
3. ThS. Cao Thị Sen

Cần Thơ, 2026

DANH SÁCH THÀNH VIÊN THAM GIA

Stt	Họ và tên	Đơn vị công tác	Nhiệm vụ	Chữ ký
1	ThS. Nguyễn Văn Định	Khoa kinh tế	Chủ nhiệm	
2	TS. Nguyễn Văn Tạc	Khoa kinh tế	Thành viên, Thư ký	
3	ThS. Nguyễn Thị Thanh Tâm	Khoa kinh tế	Thành viên	
4	ThS. Cao Thị Sen	Trường ĐH Tây Đô	Thành viên	
ĐƠN VỊ PHỐI HỢP				
Stt	Tên đơn vị	Nội dung phối hợp nghiên cứu		
1	Khoa Kinh tế	Sinh viên khoa		
2	Khoa Quản trị kinh doanh – Marketing	Sinh viên khoa		

LỜI CẢM ƠN

Nhóm nghiên cứu cũng xin được gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy/Cô các phòng/ban/khoa của Trường Đại học Nam Cần Thơ đã tận tâm hỗ trợ cung cấp dữ liệu về sinh viên đại học chính quy tại Khoa và Nhà trường.

Sau cùng xin kính chúc Quý Thầy, Cô thật nhiều sức khỏe và luôn thành công trong sự nghiệp giảng dạy.

Cần Thơ, ngày 20 tháng 3 năm 2026

Nhóm tác giả

LỜI CAM ĐOAN

Nhóm nghiên cứu cam đoan rằng đề tài Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử của sinh viên khối ngành kinh tế tại Trường Đại học Nam Cần Thơ, chưa bao giờ được nộp để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các trường đại học hoặc cơ sở đào tạo khác.

Cần Thơ, ngày 20 tháng 3 năm 2026

Nhóm tác giả

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử của sinh viên khối ngành kinh tế tại Trường Đại học Nam Cần Thơ. Dữ liệu được thu thập từ 300 bảng khảo sát hợp lệ và được xử lý theo quy trình kiểm định thang đo và kiểm định mô hình. Kết quả đánh giá độ tin cậy cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu, hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng 0,839 đến 0,920. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy các nhân tố gồm ảnh hưởng xã hội, chất lượng sản phẩm, chương trình khuyến mãi, cảm nhận tính hữu ích, niềm tin và cảm nhận dễ sử dụng, đều tác động cùng chiều đến ý định mua của sinh viên với ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Trong đó, chất lượng sản phẩm có tác động mạnh nhất đến ý định mua (hệ số 0,483; $p = 0,000$), tiếp theo là ảnh hưởng xã hội (0,347; $p = 0,000$), chương trình khuyến mãi (0,151; $p = 0,000$), cảm nhận tính hữu ích (0,144; $p = 0,000$), niềm tin (0,133; $p = 0,003$) và cảm nhận dễ sử dụng (0,121; $p = 0,008$). Ý định mua có tác động mạnh đến hành vi mua (0,483; $p = 0,000$). Mô hình giải thích được 58,7% biến thiên của ý định mua và 23,4% biến thiên của hành vi mua. Ngoài ra, nghiên cứu không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về hành vi mua giữa các nhóm nhân khẩu học. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý và kiến nghị tập trung nâng chất lượng sản phẩm, tối ưu khuyến mãi minh bạch, cải thiện trải nghiệm sử dụng và củng cố niềm tin nhằm gia tăng ý định mua và thúc đẩy hành vi mua của sinh viên.

Từ khóa: chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, niềm tin, thương mại điện tử, ý định mua, hành vi mua.

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing purchasing behaviour on e-commerce platforms among economics students at Nam Can Tho University. Data were collected from 300 valid questionnaires and processed through scale validation and model testing procedures. Reliability assessment indicates that all measurement scales met the required standards, with Cronbach's alpha coefficients ranging from 0.839 to 0.920. The model testing results indicate that social influence, product quality, promotional programs, perceived usefulness, trust, and perceived ease of use all have positive effects on students' purchase intention with statistical significance ($p < 0.05$). Among these factors, product quality exerts the strongest effect on purchase intention (coefficient 0.483; $p = 0.000$), followed by social influence (0.347; $p = 0.000$), promotional programs (0.151; $p = 0.000$), perceived usefulness (0.144; $p = 0.000$), trust (0.133; $p = 0.003$), and perceived ease of use (0.121; $p = 0.008$). Purchase intention has a strong effect on purchasing behavior (0.483; $p = 0.000$). The model explains 58.7% of the variance in purchase intention and 23.4% of the variance in purchasing behavior. The model explains 58.7% of the variance in purchase intention and 23.4% of the variance in purchasing behaviour. In addition, the study finds no statistically significant differences in purchasing behaviour across demographic groups. Based on these findings, the study proposes implications and recommendations focusing on enhancing product quality, optimising transparent promotions, improving user experience, and strengthening trust to increase purchase intention and promote students' purchasing behaviour.

Keywords: product quality, promotions, trust, e-commerce, purchase intention, purchasing behaviour.

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC HÌNH	v
PHẦN 1: MỞ ĐẦU	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU	2
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung	2
1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể	2
1.2.3 Câu hỏi nghiên cứu.....	2
1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	3
1.3.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu	3
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
1.5 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	4
1.6 BỐ CỤC ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	4
Tóm tắt phần 1	5
PHẦN 2: PHƯƠNG PHÁP VÀ PHƯƠNG TIỆN	6
2.1 CƠ SỞ LÝ THUYẾT	6
2.1.1 Khái niệm thương mại điện tử.....	6
2.1.2 Sàn thương mại điện tử.....	6
2.1.3 Hành vi khách hàng	10
2.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng	11
2.2 CÁC LÝ THUYẾT NỀN	12
2.2.1 Lý thuyết hành động hợp lý (TRA).....	12
2.2.2 Lý thuyết hành vi dự định (TPB)	13
2.2.3 Lý thuyết niềm tin và rủi ro trong môi trường trực tuyến	13
2.2.4 Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM)	14
2.2.5 Mô hình kỳ vọng – xác nhận	14
2.2.6 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).....	15
2.3 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	16
2.3.1 Nghiên cứu ngoài nước	16
2.3.2 Nghiên cứu trong nước	18
2.3.3 Tổng hợp các nghiên cứu	24
2.4 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	27
2.4.1 Giả thuyết nghiên cứu.....	27
2.4.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	29
2.5 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	30
2.6 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	31
2.6.1 Nghiên cứu định tính	31
2.6.2 Nghiên cứu định lượng	32
2.6.3 Thiết kế bảng câu hỏi	32
2.7 THANG ĐO TRONG NGHIÊN CỨU.....	33
2.7.1 Thang đo các biến độc lập	33
2.7.2 Thang đo ý định mua hàng của sinh viên.....	35

2.7.3 Thang đo hành vi mua hàng của sinh viên	35
2.8 PHƯƠNG PHÁP THU THẬP DỮ LIỆU	35
2.8.1 Thu thập dữ liệu thứ cấp	35
2.8.2 Thu thập dữ liệu sơ cấp	35
2.9 PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	37
2.9.1 Thống kê tần số	37
2.9.2 Thống kê trung bình	37
2.9.3 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha	37
2.9.4 Đánh giá độ tin cậy tổng hợp bằng hệ số Composite Reliability (CR)	38
2.9.5 Đo lường tính giá trị của cấu trúc	38
2.9.6 Đánh giá độ phù hợp của mô hình cấu trúc	39
Tóm tắt phần 2	40
PHẦN 3: KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN	41
3.1 TỔNG QUAN VỀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU	41
3.1.1 Tổng quan về Trường Đại học Nam Cần Thơ	41
3.1.2 Tổng quan sinh viên khối ngành kinh tế tại Trường Đại học Nam Cần Thơ	42
3.2 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	44
3.2.1 Thống kê mô tả	44
3.2.2 Đánh giá điểm trung bình các thang đo lường	46
3.2.3 Đánh giá độ tin cậy thang đo	51
3.2.4 Đánh giá mô hình đo lường	53
3.2.5 Đánh giá mô hình cấu trúc	57
3.2.6 Kết quả kiểm định sự khác biệt của các biến kiểm soát	62
3.3 THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	64
3.3.1 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu	64
3.3.2 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	64
3.3.3 So sánh với nghiên cứu trước có liên quan	66
Tóm tắt phần 3	67
PHẦN 4: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	68
4.1 KẾT LUẬN	68
4.2 HÀM Ý QUẢN TRỊ	68
4.2.1 Về ý định mua hàng	69
4.2.2 Về chất lượng sản phẩm	69
4.2.3 Về chương trình khuyến mãi	69
4.2.4 Về cảm nhận tính hữu ích	70
4.2.5 Về cảm nhận dễ sử dụng	70
4.2.6 Về niềm tin	70
4.2.7 Về ảnh hưởng xã hội	69
4.3 KIẾN NGHỊ	70
4.4 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	72
4.4.1 Hạn chế của đề tài	72
4.4.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo	72
Tóm tắt phần 4	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	74
PHỤ LỤC 1 BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT	78
PHỤ LỤC 2 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU	81

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Stt	Viết tắt	Viết đầy đủ
1	AVE	Phương sai trung bình được trích
2	BGDĐT	Bộ Giáo dục đào tạo
4	CL	Chất lượng cảm nhận
5	CLĐT	Chất lượng đào tạo
6	CLDV	Chất lượng dịch vụ
7	CR	Độ tin cậy tổng hợp
8	CSVC	Cơ sở vật chất
9	DNC	Trường Đại học Nam Cần Thơ
10	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
11	KTX	Ký túc xá
12	GV	Giảng viên
13	NĐ	Nghị định
14	NQ	Nghị quyết
15	PLS-SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương từng phần nhỏ nhất
16	QĐ	Quyết định
17	SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính
18	SV	Sinh viên
19	TP	Thành phố
20	TMDT	Thương mại điện tử
21	VIF	Đa cộng tuyến

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Bảng tổng hợp các nghiên cứu có liên quan	24
Bảng 2.2: Thang đo các biến độc lập	33
Bảng 2.3: Thang đo ý định mua hàng của sinh viên	35
Bảng 2.4: Thang đo hành vi mua hàng của sinh viên.....	35
Bảng 2.5: Phương pháp chọn mẫu.....	36
Bảng 3.1: Tổng hợp sinh viên khối ngành kinh tế tại DNC	43
Bảng 3.2: Kết quả phân tích về giới tính.....	44
Bảng 3.3: Kết quả phân tích về độ tuổi	44
Bảng 3.4: Kết quả phân tích về năm học.....	45
Bảng 3.5: Kết quả phân tích về thu nhập bình quân hàng tháng.....	45
Bảng 3.6: Kết quả phân tích về tần suất mua hàng trên nền tảng TMĐT	46
Bảng 3.7: Kết quả phân tích về nền tảng thương mại điện tử thường sử dụng nhất	46
Bảng 3.8: Đánh giá thang đo cảm nhận tính hữu ích	47
Bảng 3.9: Đánh giá thang đo cảm nhận dễ sử dụng	47
Bảng 3.10: Đánh giá thang đo niềm tin.....	48
Bảng 3.11: Đánh giá thang đo ảnh hưởng xã hội	49
Bảng 3.12: Đánh giá thang đo chương trình khuyến mãi.....	49
Bảng 3.13: Đánh giá thang đo chất lượng sản phẩm.....	50
Bảng 3.14: Đánh giá thang đo ý định mua hàng của sinh viên	50
Bảng 3.15: Đánh giá thang đo hành vi mua hàng	51
Bảng 3.16: Độ tin cậy của thang đo các biến trong nghiên cứu.....	51
Bảng 3.17: Bảng tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo	53
Bảng 3.18: Hệ số tải ngoài	53
Bảng 3.19: Độ tin cậy thang đo	55
Bảng 3.20: Đánh giá tính hội tụ thang đo.....	55
Bảng 3.21: Hệ số tải chéo các nhân tố.....	56
Bảng 3.22: Đánh giá độ phân biệt bằng chỉ số (HTMT) của các nhân tố	56
Bảng 3.23: Bảng giá trị VIF của các cấu trúc.....	57
Bảng 3.24: Kết quả sự phù hợp của mô hình với số liệu nghiên cứu.....	57
Bảng 3.25: Giá trị hệ số R bình phương và R bình phương hiệu chỉnh.....	58
Bảng 3.26: Giá trị hệ số tác động f^2	58
Bảng 3.27: Kết quả ước lượng “Bootstrap” của tác động trực tiếp.....	60
Bảng 3.28: Kết quả ước lượng “Bootstrap” của tác động gián tiếp	61
Bảng 3.29: Kết quả ước lượng “Bootstrap” của tổng tác động	62
Bảng 3.30: Kết quả kiểm định sự khác biệt của các biến kiểm soát	63
Bảng 3.31: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu	65

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Thuyết hành động hợp lý.....	13
Hình 2.2: Thuyết hành vi dự định	13
Hình 2.3: Mô hình chấp nhận công nghệ	14
Hình 2.4: Mô hình kỳ vọng – xác nhận	15
Hình 2.5: Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ.....	15
Hình 2.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	29
Hình 2.7: Quy trình nghiên cứu	31
Hình 3.1: Cơ cấu tổ chức của Trường Đại học Nam Cần Thơ.....	42
Hình 3.2: Kết quả phân tích mô hình đo lường	54
Hình 3.3: Biểu đồ tầm quan trọng - hiệu suất IPMA	59
Hình 3.4: Kết quả hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc PLS-SEM	60
Hình 3.5: Kết quả kiểm định sự khác biệt của biến kiểm soát	63
Hình 3.6: Mô hình nghiên cứu đạt được.....	64