

Tác động của Covid-19 đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên

PHẠM QUỐC HẢI *, NGUYỄN DOÃN MAI PHƯƠNG, TRƯƠNG THU HƯƠNG,
NGUYỄN ANH TUẤN, NGUYỄN THỊ THÚY HẰNG & NGUYỄN TẤN ĐẠT

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM;
Nhận bài: 31/05/2022 - Duyệt đăng: 15/06/2022

(*) Liên hệ: haipq@uef.edu.vn - Tel: 0902312348

Tóm tắt:

Nghiên cứu đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên dưới tác động của Covid-19. Tác giả đã sử dụng nghiên cứu định lượng với 246 sinh viên đã từng mua sản phẩm tại Shopee thông qua phiếu khảo sát. Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy có 4 thành phần tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên trên sàn thương mại điện tử Shopee theo thứ tự giảm dần như sau: Giá cả sản phẩm (GCSP) có tác động mạnh nhất ($\beta_1 = 0,271$), tiếp theo là biến Chất lượng sản phẩm (CLSP) ($\beta_2 = 0,251$), tiếp đến là Chất lượng dịch vụ (CLDV) ($\beta_4 = 0,227$), cuối cùng là Rủi ro (RR) ($\beta_5 = 0,149$). Như vậy, xúc tiến thương mại không có tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Với kết quả nghiên cứu trên, tác giả đã đưa ra một số hàm ý quản trị để tăng quyết định mua sản phẩm của sinh viên trên sàn thương mại điện tử.

Từ khóa: Quyết định mua hàng, trực tuyến, sinh viên, sàn thương mại điện tử, Shopee.

Abstract:

The primary purpose of the study is to investigate the factors affecting buying decision of undergraduates of Shopee ecommerce platform during Covid-19 pandemic. This study used quantitative research to conduct this research. Quantitative research was carried out with 246 students who have ever purchased products at Shopee through a survey to evaluate the opinion of the scale and assess the suitability of the research model. The results of the regression model analysis show that there are four components affecting the online purchase decision of students on the Shopee e-commerce platform in descending order as follows: Product price (GCSP) is the strongest factor ($\beta_1 = 0.271$), followed by Product Quality (CLSP) ($\beta_2 = 0.251$), followed by Service Quality (CLDV) ($\beta_4 = 0.227$), and finally, Risk (RR) ($\beta_5 = 0.149$). On the other hand, trade promotion has no significant effect to the buying decision. With the research results, the author has given some administrative implications to increase undergraduates's decision to buy products on the Shopee e-commerce platform. In addition, the research also gives some limitations of the topic and suggest directions for future research.

Keywords: Buying decision, online, students, ecommerce platform, Shopee.