

TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG VÀ ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN SẢN PHẨM THỜI TRANG NỘI ĐỊA

Lương Văn Quốc^{1*}, Nguyễn Đức Hải¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: Email: luongvanquoc@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 09/01/2025 Ngày nhận lại: 28/04/2025 Ngày đăng: 25/02/2026

DOI: 10.52932/jfmr.v16i5.732

Phụ lục 1. Thống kê mẫu khảo sát

Biến quan sát	Thuộc tính	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	311	68,5
	Nam	143	31,5
Độ tuổi	< 18 tuổi	10	2,2
	18 - 22 tuổi	329	72,5
	22 - 26 tuổi	79	17,4
	> 26 tuổi	36	7,9
Nghề nghiệp	Sinh viên	320	70,5
	Nhân viên văn phòng	62	13,7
	Nội trợ	2	0,4
	Khác	70	15,4
Thu nhập	< 5 triệu đồng/ tháng	272	59,9
	5 - 10 triệu đồng/tháng	119	26,2
	11 - 25 triệu đồng/tháng	47	10,4
	> 25 triệu đồng/tháng	16	3,5
Sàn thương mại điện tử	Shopee	393	86,6
	Lazada	9	2,0
	Tiki	7	1,5
	Tiktok Shop	45	9,9
Mục đích mua	Đi học	34	7,5
	Đi chơi	106	23,3
	Sử dụng hàng ngày	292	64,3
	Khác	22	4,8
	Tổng	454	100

Phụ lục 2. Tổng hợp hệ số tải ngoài và độ tin cậy của thang đo

Nhân tố và thang đo	Hệ số tải nhân tố (Outer loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Cronbach's alpha	Phương sai trích trung bình (AVE)
1. Người có sức ảnh hưởng		0,911	0,870	0,719
INF1: “Cảm nhận và đánh giá của người có ảnh hưởng là thông tin tham khảo để tôi có thể mua được sản phẩm phù hợp với nhu cầu”.	0,856			
INF2: “Tôi tin rằng những thông tin về sản phẩm thời trang nội địa mà người có ảnh hưởng cung cấp là đáng tin”.	0,809			
INF3: “Tôi tin rằng những người có ảnh hưởng sẽ cung cấp những ưu đãi, khuyến mại về sản phẩm thời trang nội địa”.	0,874			
INF4: “Quảng cáo của người có ảnh hưởng mà tôi theo dõi là một thông tin tham khảo tốt cho việc mua các sản phẩm thời trang nội địa”.	0,852			
2. Đánh giá trực tuyến		0,944	0,932	0,679
OR1: “Nhiều người đang đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang của thương hiệu thời trang nội địa mà tôi quan tâm trên sàn thương mại điện tử”.	0,826			
OR2: “Có nhiều số lượng đánh giá sản phẩm thời trang của thương hiệu thời trang nội địa mà tôi quan tâm trên sàn thương mại điện tử”.	0,832			
OR3: “Đánh giá trực tuyến giúp tôi xác định chất lượng sản phẩm thời trang của thương hiệu thời trang nội địa trên sàn thương mại điện tử”.	0,842			
OR4: “Đánh giá trực tuyến trên sàn thương mại điện tử giúp tôi hiểu hơn về sản phẩm thời trang nội địa mà tôi quan tâm”.	0,863			
OR5: “Đánh giá trực tuyến trên sàn thương mại điện tử giúp tôi xem xét đâu là sản phẩm thời trang nội địa phù hợp nhu cầu của mình”.	0,862			
OR6: “Đánh giá trực tuyến cung cấp thông tin khách quan, vừa có thông tin tích cực, vừa có thông tin tiêu cực”.	0,794			
OR7: “Đánh giá trực tuyến về sản phẩm thời trang của thương hiệu thời trang nội địa có sức thuyết phục, là nguồn thông tin đáng tin cậy để tham khảo”.	0,807			
OR8: “Thông tin đánh giá về sản phẩm thời trang của thương hiệu thời trang nội địa là đáng tin cậy”.	0,761			
3. Thái độ		0,929	0,908	0,686
AT1: “Tôi cảm thấy thích mua hàng trên sàn thương mại điện tử”.	0,847			
AT2: “Sàn thương mại điện tử là nơi đáng tin cậy, cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt”.	0,814			

Nhân tố và thang đo	Hệ số tải nhân tố (Outer loading)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Cronbach's alpha	Phương sai trích trung bình (AVE)
AT3: “Mua hàng từ sàn thương mại điện tử tốt hơn so với mua hàng từ cửa hàng vật lý”.	0,731			
AT4: “Mua hàng trên sàn thương mại điện tử mang đến một trải nghiệm thú vị”.	0,844			
AT5: “Mua hàng trên sàn thương mại điện tử là một ý tưởng tốt”.	0,864			
AT6: “Mua hàng trên sàn thương mại điện tử là một quyết định đúng đắn”.	0,864			
4. Ý định mua hàng		0,933	0,910	0,737
PI1: “Tôi sẽ mua sản phẩm thời trang nội địa trên sàn thương mại điện tử trong tương lai”.	0,897			
PI2: “Tôi sẽ giới thiệu bạn bè mua sản phẩm thời trang nội địa trên sàn thương mại điện tử trong tương lai”.	0,843			
PI3: “Nếu có cơ hội, tôi sẽ dự định mua sản phẩm thời trang qua sàn thương mại điện tử”.	0,909			
PI4: “Tôi thích mua sản phẩm thời trang nội địa trên sàn thương mại điện tử hơn là các kênh khác (Cửa hàng vật lý, Facebook, ...)”.	0,754			

Phụ lục 3. Mô hình kết quả nghiên cứu

