

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA LÒNG TIN VÀ HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Mã số: 94.3BMkt.32

Phan Anh Tú

Đại học Cần Thơ

Email: patu@ctu.edu.vn

Quách Thúy Ngân

Đại học Cần Thơ

Email: nganB1202080@student.ctu.edu.vn

Ngày nhận: 22/03/2016

Ngày nhận lại: 11/04/2016

Ngày duyệt đăng: 10/5/2016

Mục tiêu của nghiên cứu là không chỉ phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng tin của sinh viên khi mua sắm trực tuyến mà còn tìm hiểu về mối quan hệ giữa lòng tin và hành vi mua sắm trực tuyến. Với cỡ mẫu 343 sinh viên hệ chính quy của trường Đại học Cần Thơ, đề tài ứng dụng các kỹ thuật nghiên cứu như: kiểm định hệ số tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy có 3 yếu tố chính tác động đến lòng tin của khách hàng trực tuyến, bao gồm sự tồn tại của cửa hàng trực tuyến, bảo đảm an toàn trong giao dịch và khuynh hướng tin tưởng của sinh viên. Kết quả cũng cho thấy rằng lòng tin có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến và ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến thông qua biến thái độ của người mua. Nghiên cứu còn đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến cũng như xây dựng lòng tin và thúc đẩy hoạt động mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Từ khóa: hành vi mua sắm trực tuyến, lòng tin, yếu tố ảnh hưởng, Cần Thơ.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, với sự bùng nổ mạnh mẽ của công nghệ thông tin và Internet ở Việt Nam, các hoạt động mua bán trực tuyến dần trở nên sôi nổi, có hệ thống, đã và đang thu hút giới trẻ và đặc biệt là sinh viên tham gia. Cụ thể là, nghiên cứu của Huỳnh Diệu Tường (2013) đã kết luận sinh viên tại Cần Thơ là những đối tượng năng động, thường xuyên sử dụng Internet với 81,40% sinh viên dùng Internet 2 giờ/ngày và 70% sinh viên tại Cần Thơ đã từng mua sắm qua mạng. Mặc dù thương mại điện tử đang rất thịnh hành trong thời đại công nghệ, song đâu đó vẫn còn tồn tại những mặt trái của nó, chẳng hạn như vấn đề về lòng tin của người mua vào các trang thương mại điện tử. Theo thông tin của VETICA - Cục Thương mại

điện tử và Công nghệ Thông tin về hành vi người tiêu dùng trực tuyến Việt Nam năm 2014, cho thấy khó kiểm định chất lượng hàng hóa (78%) và không tin tưởng người bán hàng trực tuyến (57%) là những rào cản chính khiến người tiêu dùng còn e ngại khi đưa ra quyết định mua sắm hàng hóa trực tuyến (Báo cáo Thương mại Điện tử Việt Nam, 2014). Trong thời gian gần đây, có rất nhiều trang web lừa đảo bán hàng qua mạng đã làm sụt giảm lòng tin của khách hàng đối với việc mua sắm trực tuyến, gây ảnh hưởng xấu đến những người bán hàng trực tuyến chân chính. Thông qua tin tức trên các trang báo mạng xã hội, người ta cũng dễ dàng nhận ra những khách hàng mua sắm trực tuyến đã đối mặt với rất nhiều hậu quả nghiêm trọng như: mua hàng không đúng số lượng và chất lượng,

thông tin thẻ tín dụng bị đánh cắp, bị lừa gạt tiền, hoặc thậm chí nguy hiểm đến bản thân người mua khi tiếp xúc với người giao hàng có ý đồ xấu. Do vậy, vấn đề tạo dựng niềm tin cho những người tiêu dùng trực tuyến là sứ mệnh tối cần thiết và lâu dài của tất cả những người kinh doanh trực tuyến.

Tóm lại, mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng tin và từ đó kiểm định mối quan hệ giữa lòng tin và hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Cần Thơ với các câu hỏi nghiên cứu cụ thể như sau: (1) các nhân tố nào ảnh hưởng đến lòng tin của sinh viên Trường Đại học Cần Thơ đối với các trang web thương mại điện tử? (2) Có hay không và làm thế nào lòng tin có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên trường Đại học Cần Thơ? Mở rộng ra bài báo này còn điều tra có hay không và làm thế nào lòng tin ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến thông qua hai biến trung gian thái độ và nhận thức rủi ro?

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

Theo Rousseau DM et al. (1998), yếu tố quan trọng quyết định có hay không người tiêu dùng sẽ ra quyết định mua sắm phụ thuộc nhiều vào lòng tin. Thật vậy, lòng tin của khách hàng trong thương mại điện tử chính là trạng thái tâm lý thể hiện xu hướng sẵn sàng chấp nhận rủi ro dựa trên những lợi ích mong đợi của khách hàng. Điều đó có nghĩa là khi khách hàng đặt niềm tin vào một website bán hàng, họ sẽ chấp nhận những rủi ro phát sinh trong quá trình giao dịch, có xu hướng giao dịch nhiều hơn với người bán và có lẽ còn sẵn lòng trả một mức giá cao cũng như lôi kéo nhiều người cùng tham gia mua hàng.

Để nhận được sự tin tưởng từ phía khách hàng trong giao dịch thương mại điện tử thì việc tìm hiểu các nhân tố nào ảnh hưởng đến lòng tin là rất cần thiết. Một trong những nhân tố đó chính là sự tồn tại (địa chỉ, số điện thoại, thông tin người đại diện) của doanh nghiệp nhằm nâng cao lòng tin của khách hàng (Nielsen JR et al., 2000). Ngoài ra, danh tiếng là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng trực tuyến. Từ nghiên cứu của Yaniv I và Kleinberger E (2000), danh tiếng của người bán là một tài sản vô hình, có giá trị mà nó đòi hỏi sự đầu tư lâu dài về nguồn lực, sự nỗ lực và mối quan hệ với khách hàng. Bên cạnh đó, bảo đảm an toàn cũng là mối quan tâm lớn đối với khách hàng khi giao dịch qua Internet, nếu hệ thống đảm bảo an toàn (ví dụ như khâu thanh toán tiền) của trang web ở mức độ cao, người mua sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vì nó mang lại cho họ một

cảm giác an toàn khi mua sắm (Gefen D et al., 2003). Teo TS and Liu J (2005) cho rằng *khuyh hướng tin tưởng* của một cá nhân có tác động tích cực đến lòng tin của họ khi mua hàng trực tuyến. Khuyh hướng tin tưởng được định nghĩa là một xu hướng tin tưởng vào người khác trong môi trường giao dịch thương mại điện tử (McKnight DH et al., 2002). Khuyh hướng tin tưởng này được hình thành trong quá trình tương tác của cá nhân đó với không chỉ trong giao dịch với người bán hàng trực tuyến mà nó còn phụ thuộc nhiều vào các nhân tố khác như văn hóa, tính cách, kinh nghiệm sống của cá nhân đó trong khi giao dịch mua bán với các trang mạng (Lee KO and Turban E, 2001). Điều này cũng có nghĩa là cá nhân càng có xu hướng dễ dàng tin tưởng vào người khác thì lòng tin của họ đối với người (doanh nghiệp) bán hàng trực tuyến cũng sẽ được củng cố và theo đó họ sẽ ra quyết định mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh đó, lòng tin có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thông qua hai biến trung gian, đó là nhận thức rủi ro và thái độ của người tiêu dùng. Ko H et al. (2004) định nghĩa nhận thức rủi ro là "khả năng mất mát trong việc theo đuổi một kết quả mong muốn khi tham gia vào mua sắm trực tuyến". Người tiêu dùng nhận thức rủi ro càng cao, ít đồng nghĩa với việc họ sẽ dễ dàng mua sắm hay sẵn sàng cung cấp những thông tin cá nhân và không tin tưởng vào người bán hàng trực tuyến. Nghiên cứu trước đây cũng đã chứng minh thái độ là một nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến (George JF, 2004). Vì niềm tin có thể được xem như là một sự tín nhiệm, tin cậy, tình cảm, hoặc kỳ vọng về hành vi của người khác, nó có liên quan trực tiếp đến thái độ và dẫn đến sự sẵn sàng mua sắm.

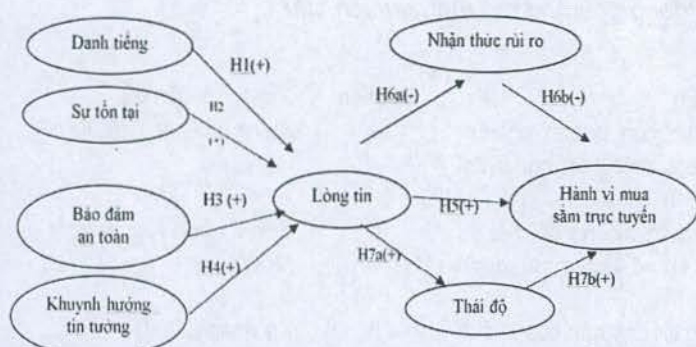
Vận dụng lý thuyết nhận thức rủi ro TPR (Ahn Jet al., 2001) và lý thuyết hành vi kế hoạch TPB (Ajzen I, 1991), nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu tổng hợp gồm 9 giả thuyết như Hình 1.

H1: Sự tồn tại của công ty thông qua trang web có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin của khách hàng trực tuyến.

H2: Danh tiếng của công ty trực tuyến có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin của khách hàng.

H3: Sự bảo đảm an toàn của trang web có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin của khách hàng

H4: Khuyh hướng tin tưởng của khách hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin khi mua sắm trực tuyến nghiên cứu về LÒNG TIN nhưng lại dùng biến KHUYNH HƯỚNG TIN TƯỞNG? cần phải giải



Hình 1: Mô hình nghiên cứu tổng hợp (Integrated model)

Bảng 1: Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu và căn cứ chọn biến

Giả thuyết nghiên cứu	Căn cứ chọn biến	Tác giả
H ₁ Sự tồn tại của công ty thông qua trang web có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin của khách hàng trực tuyến	Tạp chí/công trình nghiên cứu Factors affecting customer's trust in E-commerce in Vietnam	Trần Huy Anh Đức (2012)
H ₂ Danh tiếng của công ty trực tuyến có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin của khách hàng	Consumer trust in an Internet store	Sirkka L <i>et al.</i> (2000)
H ₃ Sự bảo đảm an toàn của trang web có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin của khách hàng	Consumer trust in E-commerce in the United States, Singapore and China	Teo TS and Liu J (2005)
H ₄ Khuyên hướng tin tưởng của khách hàng có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin khi mua sắm trực tuyến	Consumer trust in E-commerce in the United States, Singapore and China	Teo TS and Liu J (2005)
H ₅ Lòng tin đối với các trang web thương mại điện tử có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến	Factors affecting customer trust in online shopping in Vietnam	Trần Minh (2012)
H _{6a} Lòng tin có ảnh hưởng nghịch chiều đến nhận thức rủi ro của khách hàng trực tuyến	Consumer trust in E-commerce in the United States, Singapore and China	Mao D (2010)
H _{6b} Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng nghịch chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến	A study of consumer trust in Internet shopping and the moderating effect of risk aversion in Mainland China	Gefen D (2000)
H _{7a} Lòng tin có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của khách hàng trực tuyến	E-commerce: the role of familiarity and trust	Sirkka L <i>et al.</i> (2000)
H _{7b} Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến	Consumer trust in an Internet store	Van der Heijden H <i>et al.</i> (2002)
	Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives	Sirkka L <i>et al.</i> (2000)
	Consumer trust in E-commerce in the United States, Singapore and China	Teo TS and Liu J (2005)
	Consumer trust in an Internet store	Sirkka L <i>et al.</i> (2000)
	Consumer trust in E-commerce in the United States, Singapore and China	Teo TS and Liu J (2005)
	Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives	Van der Heijden H <i>et al.</i> (2002)
	An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumer	Moshrefjavadi, M.H. <i>et al.</i> (2012)
	Consumer trust in an Internet store	Sirkka L <i>et al.</i> (2000)

thích cụ thể... nếu không có thể gây hiểu lầm, kiểu như "con gà - quả trứng"

H5: Lòng tin đối với các trang web thương mại điện tử có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến

H6a: Lòng tin có ảnh hưởng nghịch chiều đến nhận thức rủi ro của khách hàng trực tuyến

H6b: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng nghịch chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến

H7a: Lòng tin có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ của khách hàng trực tuyến

H7b: Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến

Bảng 2: Mô tả các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Khái niệm	Số biến	Căn cứ
Sự tồn tại	Được thể hiện bằng thông tin của doanh nghiệp, bao gồm địa chỉ, số điện thoại, thông tin người đại diện và việc đăng ký kinh doanh	4	Nielsen JR <i>et al.</i> (2000)
Danh tiếng	Là một tài sản vô hình có giá trị mà nó đòi hỏi sự đầu tư lâu dài về nguồn lực, sự nỗ lực và mối quan hệ với khách hàng	5	Yaniv I and Kleinberger E (2000)
Bảo đảm an toàn	Là việc bảo đảm những thông tin cá nhân của khách hàng không bị chặn hoặc bị đánh cắp trong khi truyền tải qua Internet	5	Koufaris (2004)
Khuynh hướng tin tưởng	Một xu hướng tin tưởng vào người khác trong bối cảnh Thương mại điện tử, dựa vào văn hóa, tính cách và kinh nghiệm sống của cá nhân	4	Lee and Turban (2001)
Lòng tin	Là trạng thái tâm lý thể hiện xu hướng sẵn sàng chấp nhận rủi ro thi thực thi ý định có căn cứ trên những lợi ích mong đợi của bản thân và kể cả hành vi của người khác	4	Rousseau <i>et al.</i> (1998)
Nhận thức rủi ro	Khả năng mất mát trong việc theo đuổi một kết quả mong muốn khi tham gia vào mua sắm trực tuyến	5	Ko <i>et al.</i> (2004)
Thái độ	Là cảm giác tích cực hay tiêu cực (có tính ước lượng) về việc thực hiện hành vi mục tiêu	4	Fishbein M and Ajzen I (1975)
Hành vi mua sắm trực tuyến	Là một quá trình mà người tiêu dùng trực tiếp mua hàng hoá, dịch vụ từ một người bán qua Internet, mà không có một dịch vụ trung gian	4	Trần Văn Trà (2014)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu

Dựa vào bảng 2, có tổng cộng 8 thang đo trong nghiên cứu tương ứng với 35 biến quan sát. Theo Hair và cộng sự (2006), tỷ lệ quan sát (observations)/biến đo lường (items) là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát (với 35 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố, vậy cỡ mẫu ít nhất của đề tài là $35 \times 5 = 175$). Vậy với kích thước mẫu $n = 380$ (tương đương 22 SV/ khoa hoặc viện) đã đảm bảo đủ độ tin cậy cho đề tài. Sau khi sàng lọc loại 36 quan sát đo chất lượng kém, có tổng cộng 343 quan sát được sử dụng.

Giới tính: dựa vào bảng thống kê, ta thấy trong tổng số 343 đáp viên được điều tra thì số lượng đáp viên nữ là 192 người (chiếm tỷ trọng 56.00%) và số đáp viên nam là 151 người (chiếm tỷ trọng 44.00%). Do tác giả thực hiện thu mẫu theo phương pháp thuận tiện với công cụ điều chỉnh theo tỷ trọng ngành học nên xét về giới tính trong

nghiên cứu này thì số lượng đáp viên nữ chiếm tỷ trọng cao hơn đáp viên nam. Tuy nhiên, mức chênh lệch này không đáng kể, vì vậy vẫn đảm bảo tính đại diện cho tổng thể.

Khóa học: xét về khóa học, khóa 39 chiếm tỷ trọng cao nhất với số lượng là 160 đáp viên (chiếm tỷ trọng 46.60%), kế tiếp là khóa 40 với 105 đáp viên (chiếm tỷ trọng 30.60%). Khóa 38 chiếm tỷ trọng thấp hơn với 19.00% (bao gồm 65 đáp viên) và cuối cùng là khóa 37 với số lượng đáp viên là 13 người, chiếm tỷ trọng thấp nhất là 3.80%. Sự chênh lệch về số lượng giữa các khóa học là bởi vì khóa 39 và khóa 40 hiện đang là sinh viên năm 2 hoặc năm 3, nên họ thường xuyên có mặt tại các nhà học, khoa, viện. Trong khi đó, đa số sinh viên khóa 37 đã ra trường và một phần sinh viên khóa 38 đang thực hiện Luận văn tại nhà hoặc đi thực tập tại các DN. Vì vậy, khi tiến hành phỏng vấn các đáp viên tại các lớp học thì số lượng khóa 37 và khóa 38 chiếm tỷ

Bảng 3: Thông tin nhân khẩu học của đáp viên

Tiêu chí	Tần số (Người)	Tỷ trọng (%)
A. Giới tính	343	100.00
- Nam	151	44.00
- Nữ	192	56.00
B. Khóa học	343	100.00
- Khóa 37	13	3.80
- Khóa 38	65	19.00
- Khóa 39	160	46.60
- Khóa 40	105	30.60
C. Khoa/ viện	343	100.00
- Khoa Sư phạm	28	8.20
- Khoa Nông nghiệp và Sinh học ứng dụng	24	7.00
- Khoa Công nghệ	25	7.30
- Khoa Công nghệ thông tin và Truyền thông	22	6.40
- Khoa Kinh tế	38	11.10
- Khoa Thủy sản	23	6.70
- Khoa Luật	22	6.40
- Khoa Khoa học Tự nhiên	22	6.40
- Khoa Khoa học Chính trị	19	5.50
- Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn	18	5.20
- Khoa Ngoại ngữ	19	5.50
- Khoa Môi trường và Tài nguyên thiên nhiên	24	7.00
- Khoa Phát triển nông thôn	14	4.10
- Bộ môn Giáo dục thể chất	6	1.70
- Viện Nghiên cứu Phát triển ĐBSCL	15	4.40
- Viện NC và Phát triển Công nghệ Sinh học	24	7.00
D. Quê quán	343	100.00
- Thành thị	75	21.90
- Nông thôn	268	78.10

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2015

trọng thấp hơn khóa 39 và khóa 40.

Khoa/viện: đối với hệ đại học chính quy, trường ĐHTC hiện có tổng cộng 13 khoa, 03 viện và 01 bộ môn Giáo dục thể chất nên để tăng tính đại diện cho nghiên cứu thì tác giả cũng tiến hành thu thập mẫu theo cơ cấu khoa/viện dựa trên tổng thể hiện có. Khoa/viện chiếm tỷ lệ cao nhất là khoa Kinh tế với 38 quan sát, tương ứng 11.10%. Do tác giả thuộc khoa Kinh tế nên cơ hội tiếp xúc với những sinh viên thuộc khoa này là thuận tiện nhất, dẫn đến tỷ trọng đáp viên thuộc khoa này cao nhất. Ngược lại, bộ môn Giáo dục thể chất có tỷ trọng thấp nhất với 6 quan sát, tương ứng là 1.70%. Với tỷ trọng đáp viên

ở bộ môn Giáo dục thể chất thấp nhất là bởi vì các đáp viên tham gia đa số các tiết học ngoài trời, do đó khả năng tiếp cận để phỏng vấn rất thấp. Trong đó, khoa/viện không có quan sát là viện Biến đổi khí hậu.

Quê quán: số lượng đáp viên trong mẫu có quê quán thuộc khu vực nông thôn là 268 người (chiếm 78.10%) và số người có quê quán thuộc khu vực thành thị là 75 người (chiếm 21.90%).

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Để thực hiện việc phân tích số liệu và tìm hiểu mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình, các kỹ thuật phân tích được áp dụng bao gồm: phân tích độ tin cậy Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. Thực trạng mua sắm trực tuyến (MSTT) của sinh viên trường Đại học Cần Thơ

Xét về thực trạng mua sắm trực tuyến của sinh viên, có thể nhận thấy hoạt động này đang diễn ra khá phổ biến với số lượng đáp viên đã từng mua sắm trực tuyến là 198 (chiếm tỷ trọng 57.70%), trong khi đáp viên chưa tham gia mua sắm là 145 (chiếm tỷ trọng 42.30%).

Đối với các đáp viên chưa tham gia mua sắm trực tuyến, lý do quan trọng nhất khiến sinh viên không tham gia

Bảng 4: Thực trạng MSTT của sinh viên trường Đại học Cần Thơ

MSTT		N=343	Tỷ lệ (%)
Đã từng mua	Nam	69	57.70
	Nữ	129	
Chưa từng mua	Nam	82	42.30
	Nữ	63	

mua sắm là do *không tin tưởng vào loại hình mua sắm này* chiếm tỷ lệ 54.50%. *Không được xem hàng hóa trước khi mua* là lý do quan trọng thứ nhì với tỷ lệ 42.10%, tiếp theo sau là nhân tố không cần thiết chiếm tỷ lệ 26.09%. Trong tổng số 145 đáp viên chưa từng mua sắm trực tuyến, có 86 đáp viên (chiếm tỷ trọng 59%) cho rằng họ có nhu cầu

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

mua sắm qua mạng trong thời gian sắp tới, trong khi 59 đáp viên (chiếm tỷ trọng 41%) vẫn sẽ trung thành với kênh mua sắm truyền thống. Đây cũng là một tín hiệu tích cực đối với những nhà kinh doanh trực tuyến bởi đây là đối tượng tiềm năng còn nhiều khả năng khai thác.

Đối với những sinh viên đã từng mua sắm trực tuyến, đa số họ thường xuyên mua sắm qua các trang mạng xã hội chiếm tỷ lệ 82.30% và trang web của nhà bán lẻ chiếm tỷ lệ 4.70%, trong khi đó các trang mua theo nhóm (*muachung.vn*, *nhommua.com.vn*, *cungmua.com.vn*) lại là những kênh mua sắm chiếm tỷ lệ khá thấp (7.10%). Về số tiền sẵn sàng chi trả, có đến 80,80% sinh viên chỉ chi dưới 500.000 đồng cho một lần mua sắm, trong khi số tiền chi trả trên 1.000.000 đồng chỉ chiếm 2.50%. Sở dĩ số tiền chi trung bình cho một lần mua sắm dưới 500.000 chiếm tỷ trọng cao nhất là do đa số sinh viên chưa tạo ra được thu nhập hoặc chỉ có thể kiếm được thu nhập thấp nhờ vào việc đi làm thêm, do đó khả năng để chi trả cho một món hàng đắt tiền là khó xảy ra. Kết quả cũng cho thấy rằng đa số sinh viên chủ yếu mua sắm các mặt hàng quần áo, giày dép, phụ kiện thời trang (chiếm 80.30%) và mặt hàng sách (chiếm 24.70%). Tuy nhiên, tần số mua sắm trực tuyến của các đáp viên lại không thường xuyên (65% đáp viên mua sắm khoảng 1-3 lần/năm). Ngoài ra, trả tiền mặt khi giao hàng là hình thức thanh toán chủ yếu (với tỷ lệ 91.40%) và một điều đáng ngạc nhiên là không đáp viên nào lựa chọn hình thức thanh toán bằng công điện tử hay ví điện tử. Điều này được lý giải là do sinh viên vẫn còn quen với phương thức trả tiền mặt theo lối mua sắm truyền thống và có lẽ do họ không am hiểu rõ về các hình thức thanh toán an toàn.

Khi những đáp viên đã từng mua sắm trực tuyến được hỏi về mức độ tin tưởng của họ đối với hình thức này, có 128 người trong tổng số 198 đáp viên (chiếm tỷ trọng cao nhất 64.60%) cho rằng mức độ tin tưởng của họ ở khoảng 50% - 75%, kể đến là mức tin tưởng 25% - 50% (chiếm tỷ trọng 19.70%) và 75% - 100% (chiếm tỷ trọng 10.10%). Trong khi đó, mức độ tin tưởng 0% - 25% là mức chiếm tỉ trọng thấp nhất với 5.60% (11/198 đáp viên). Do áp lực cạnh tranh và sự xuất hiện của nhiều nhà bán lẻ trực tuyến nên có thể việc cải thiện chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, nâng cao an toàn trong việc thanh toán và giao nhận cũng được cải tiến theo đó khiến cho những người đã mua hàng qua Internet cảm thấy hài lòng

và tin tưởng hơn. Tuy nhiên, không có một căn cứ chính xác nào cho thấy rằng người tiêu dùng sẽ được bảo đảm an toàn tuyệt đối về chất lượng sản phẩm hoặc vấn đề thanh toán nên đâu đó họ vẫn còn nghi ngờ và không tin tưởng tuyệt đối vào hình thức mua sắm trực tuyến. Điều này được biểu hiện qua tỷ lệ sinh viên lựa chọn mức độ tin tưởng ở khoảng 75% - 100% cũng còn khá thấp.

Bảng 5: Mức độ tin tưởng của sinh viên khi MSTT

Mức độ tin tưởng	Tần số	Tỷ trọng (%)
0% - 25%	11	5,60
25% - 50%	39	19,70
50% - 75%	128	64,60
75% - 100%	20	10,10
Tổng	198	100

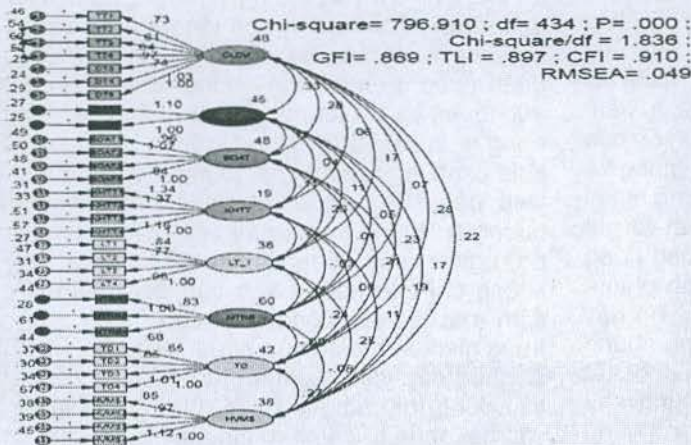
Nên có bảng tổng hợp mô tả mẫu NC, ví dụ: đặc điểm nhân khẩu học, số quan sát, tỷ lệ...

5. Kết quả nghiên cứu

Đầu tiên, kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbachs Alpha là 0,866 (>0,6) có nghĩa là thang đo các thành phần đạt độ tin cậy và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,30 (Nunnally J and Bernstein IH, 1994). Do vậy, tất cả các biến đều phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo. Sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các nhân tố ảnh hưởng đến lòng tin qua hai lần với việc loại bỏ một biến quan sát thành phần không thỏa mãn (do hệ số tải nhân tố < 0,5) trong khi xem xét các hệ số khác như KMO, Eigenvalues đều thỏa điều kiện, kết quả có bốn nhóm nhân tố với tổng phương sai trích là 61,1% (>50%) gồm (1) *chất lượng dịch vụ (CLDV)*; (2) *danh tiếng (DT)*; (3) *bảo đảm an toàn (BDAT)*; (4) *khuyh hướng tin tưởng (KHTT)*.

Kế tiếp, kết quả phân tích EFA lần 1 cho 3 thang đo *lòng tin*, thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến cho thấy hệ số KMO lần lượt là 0,763; 0,746; 0,759 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) với mức ý nghĩa thống kê (Sig.) đều là 0,000 (<0,05) và tổng phương sai trích (Variance Extracted) lần lượt là 59,689%; 59,199%; 58,996% đều lớn hơn 50%. Tuy nhiên, ở thang đo *nhận thức rủi ro* cần được kiểm định EFA lần 2 do một biến có hệ số tải nhân tố là 0,491 < 0,5. Sau khi kiểm định, hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5, hệ số KMO là 0,695 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) với mức ý nghĩa thống kê (Sig.) là 0,000 (<0,05). Tổng phương sai trích (Variance Extracted) là 55,006% > 50% nên mô hình được giải thích bởi các biến là khá tốt.

Bước tiếp theo là thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mô hình CFA sau khi loại bỏ một biến không đạt yêu cầu giá trị hội tụ (do trọng số đã chuẩn hóa là 0,447 < 0,5) và được hiệu chỉnh bằng việc móc 2 cặp sai số e2 và e3, e3 và e4, kết quả (hình 2) cho thấy mô hình có 434 bậc tự do, Chi-square/df = 1,836 đạt yêu cầu < 2, chỉ số TLI = 0,897 () và CFI = 0,910 > 0,9; RMSEA = 0,049 < 0,08 chỉ ra mô hình phù hợp. Ngoài ra, trọng số chưa chuẩn hóa các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ($\geq 0,5$) và có ý nghĩa thống kê với các giá trị p đều bằng 0,000 nên thang đo đạt giá trị hội tụ, ngoại trừ thang đo chất lượng dịch vụ (CLDV) có mối tương quan giữa các sai số của các biến quan sát nên không đạt được tính đơn hướng. Bên cạnh đó, các hệ số tương quan giữa các thành phần đều < 0,9, tương ứng giá trị p < 0,05 (độ tin cậy 95%), vì vậy các thành phần trong mô hình đạt giá trị phân biệt. Các hệ số Cronbach's Alpha đều đạt (> 0,7), độ tin cậy tổng hợp (ρ_c) thang đo đều > 0,5 nên các thành phần của thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị.



Hình 2: Mô hình CFA cuối cùng

Bảng 6: Thống kê kết quả kiểm định Cronbachs Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Tổng phương sai trích
		Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	
CLDV	7	0,849	0,964	0,829
DT	2	0,795	0,797	0,663
BDAT	4	0,792	0,794	0,492
KHTT	4	0,725	0,727	0,405
LT	4	0,772	0,777	0,468
NTRR	3	0,730	0,741	0,494
TD	4	0,769	0,776	0,469
HVMSTT	4	0,767	0,769	0,457

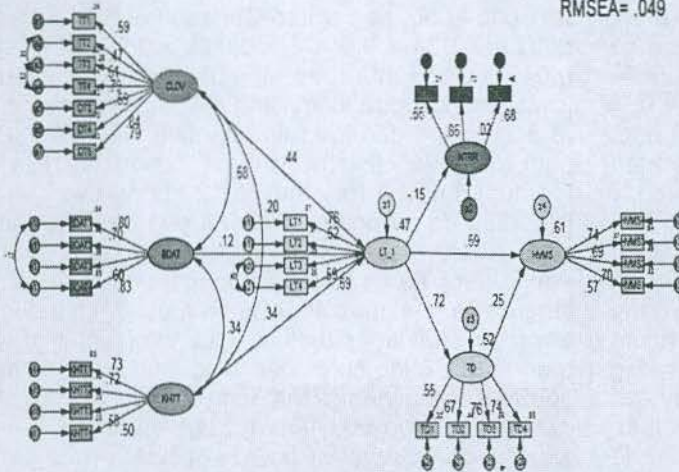
Cuối cùng, thực hiện mô hình SEM sau khi loại bỏ 2 mối quan hệ không có ý nghĩa (*đánh tiếng và lòng tin, nhận thức rủi ro và hành vi mua sắm trực tuyến*) và hiệu chỉnh được trình bày ở hình 3 với 391 bậc tự do, các chỉ số Chi-square/df = 1,805 < 2; TLI = 0,904 > 0,9; CFI = 0,914 > 0,9; RMSEA = 0,049 < 0,08, chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu. Theo như kết quả kiểm định giả thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến lòng tin của sinh viên khi mua sắm trực tuyến (Hình 3) thì giả thuyết H1, H3 và H4 được ủng hộ (giả thuyết H2 không được ủng hộ), điều đó có nghĩa là *chất lượng dịch vụ, bảo đảm an toàn và khuynh hướng tin tưởng* (loại bỏ yếu tố *đánh tiếng*) có sự tác động thuận chiều đến lòng tin và giải được 46,90% về mức độ tin tưởng; trong đó, *chất lượng dịch vụ* (CLDV) có ảnh hưởng mạnh nhất, cùng chiều đến *lòng tin* (LT) với trọng số đạt 0,439. Nhân tố tác động thứ nhì là *Khuynh hướng tin tưởng* (KHTT) với trọng số là 0,336 và sau cùng là *Bảo đảm an toàn* (BDAT) (trọng số 0,123). Ngoài ra, nghiên cứu hoàn toàn ủng hộ giả thuyết H₅: *lòng tin* tác động trực tiếp thuận chiều đến *hành vi mua sắm trực tuyến* với trọng số khá

mạnh 0,586. Không chỉ vậy, lòng tin còn ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến thông qua biến trung gian là *thái độ* (tức là các giả thuyết H_{6a}, H_{7a} và H_{7b} có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu còn giả thuyết H_{6b} thì không có ý nghĩa). Cụ thể là, *lòng tin* có mối quan hệ ngược chiều với *nhận thức rủi ro* (trọng số đạt -0,155) và thuận chiều với *thái độ* sinh viên (trọng số là 0,723). *Thái độ* cũng có ảnh hưởng tích cực đến *hành vi mua sắm trực tuyến* với trọng số 0,246.

5. Đánh giá chung

Kết quả qua quá trình phỏng vấn 343 đáp viên, xử lý số liệu và phân tích cho thấy trong bốn nhân tố được đề xuất thì chỉ có ba nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến lòng tin của sinh viên khi mua hàng trực tuyến, cụ thể là *chất lượng dịch vụ* của trang web có sự tác động mạnh nhất và kế đến là *khuynh hướng tin tưởng* của khách hàng, vì vậy mà những người kinh doanh trực tuyến cần đầu tư để xây dựng một trang web uy tín, có chất lượng để chiếm được lòng tin của người mua. Ngoài ra, yếu tố về

Chi-square= 705.846 ; df= 391 ; P= .000 ;
 Chi-square/df = 1.805 ;
 GFI= .873 ; TLI = .904 ; CFI = .914 ;
 RMSEA= .049



Hình 3: Mô hình SEM cuối cùng (đã chuẩn hóa)

bảo đảm an toàn thông tin cá nhân và hệ thống thanh toán cũng cần được doanh nghiệp quan tâm để có thể thu hút lượng lớn khách hàng và tăng cường hoạt động thương mại trực tuyến. Tuy nhiên, yếu tố danh tiếng của người bán hàng lại không có ảnh hưởng đến lòng tin của sinh viên. Xét về tình hình thực tế hiện nay, có rất nhiều cửa hàng trực tuyến xuất hiện ở những trang mạng xã hội như Facebook, miễn người bán là những người quen biết, hàng hóa trông bắt mắt, hấp dẫn với giá cả vừa phải thì những người bạn trên cộng đồng mạng sẵn sàng tin tưởng để tin dùng sản phẩm. Qua đó cho thấy những cửa hàng trực tuyến này không hề có tên tuổi nổi trội trên thị trường nhưng vẫn chiếm được lòng tin khách hàng, bán được rất nhiều hàng hóa và nguồn doanh thu cũng khá cao. Hơn nữa, đối với tầng lớp sinh viên, những trang web quá nổi tiếng thì lại không thích hợp đối với họ bởi đa số những sản phẩm ở những trang nổi tiếng thì có giá khá đắt mà lứa tuổi sinh viên không đủ khả năng để chi trả cho những món hàng như vậy.

Không chỉ vậy, nghiên cứu còn cho thấy lòng tin không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm trực tuyến mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua biến trung gian là thái độ của sinh viên, vì thế mà vấn đề cốt lõi đối với các doanh nghiệp trực tuyến vẫn là làm thế nào để có thể tạo dựng được niềm tin và thái độ tích cực nơi khách hàng. Bởi chỉ khi khách hàng tin tưởng, họ mới sẵn sàng

chi trả để mua hàng trực tuyến và từ đó quyết định mua hàng thông qua các trang web thương mại điện tử cũng sẽ gia tăng. Điểm khác biệt của đề tài này so với các đề tài trước đó là nhận thức rủi ro của khách hàng lại không ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ. Điều này được lý giải là do đa số những sản phẩm mà sinh viên lựa chọn là những hàng hóa rẻ tiền (< 500.000d), nên chi phí mất mát là không đáng kể và vì thế họ không quá xem trọng đến vấn đề rủi ro. Miễn là những món hàng đó đẹp, hợp thời trang và họ cảm thấy thích thì họ sẵn sàng chi trả một số tiền nhỏ để đáp ứng nhu cầu mua sắm. Hơn nữa, rất nhiều sinh viên lựa chọn phương thức trả tiền mặt khi nhận hàng, tức là khi nhận được hàng hóa từ người bán thì khách hàng sẽ được kiểm tra hàng hóa trước rồi mới trả tiền, vì vậy rủi ro sẽ là thấp nhất.

6. Giải pháp

Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ, bảo đảm an toàn và khuyến hướng tin tưởng là 3 nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng tin của sinh viên khi mua hàng hóa qua Internet. Vì vậy, các giải pháp được đề xuất cho những người kinh doanh trực tuyến và khách hàng nhằm nâng cao lòng tin trong mua sắm trực tuyến sẽ được tập trung vào 3 khía cạnh, bao gồm: chất lượng dịch vụ của trang web; bảo đảm an toàn trong giao dịch và khuyến hướng tin tưởng của người tiêu dùng. Song song đó, nghiên cứu cũng đưa ra kết quả là lòng tin không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm mà còn tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là thái độ của người mua. Chính vì thế, để thúc đẩy việc mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thì các giải pháp đưa ra cần tập trung vào hai nhân tố chính, đó là: xây dựng lòng tin và nâng cao thái độ tích cực của người mua.

6.1. Về phía nhà kinh doanh trực tuyến

- Nâng cao chất lượng dịch vụ của website: công ty bán hàng trực tuyến cần cung cấp thông tin đầy đủ về trụ sở, địa chỉ email, số điện thoại, thông tin của người đại diện trên website của công ty hoặc các phương tiện truyền thông để khách hàng cảm thấy an tâm khi mua hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng phải đảm bảo chất lượng sản phẩm giống như hình ảnh đã cung cấp trên trang web, tránh trường hợp khách hàng thất vọng khi nhận sản phẩm không giống như đã mô tả, quảng cáo. Vấn đề đào tạo và bồi dưỡng kiến thức

chuyên môn cho đội ngũ nhân viên cũng rất cần được quan tâm nhằm giúp người mua cảm thấy thỏa mãn, tin tưởng và có thể chọn được những sản phẩm ưng ý, phù hợp đối với họ.

- Bảo đảm an toàn về hệ thống thông tin cá nhân của khách hàng và hệ thống thanh toán: đảm bảo thông tin của khách hàng là một nhiệm vụ thiết yếu và quan trọng là người bán không bao giờ cung cấp những thông tin này cho bên thứ ba nhằm chuộc lợi. Đặc biệt, doanh nghiệp cần tiến hành liên kết với các sân giao dịch Thương mại điện tử, ngân hàng chuyên nghiệp và có uy tín để xây dựng các chương trình bảo đảm thanh toán, điều này giúp người mua nhận diện đơn vị bán hàng uy tín và an tâm hơn khi thanh toán. Người bán cũng có thể đưa ra nhiều hình thức thanh toán như hình thức thanh toán tạm giữ của các cổng thanh toán điện tử (baokim.vn, nganluong.vn, 123pay.vn,...). Qua đó, những trường hợp phản nản hoặc khiếu nại sẽ được giải quyết nhanh chóng và hợp lý, đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

- Nâng cao khuynh hướng tin tưởng của khách hàng: đây là một tiến đề khá quan trọng ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng khi mua sắm trực tuyến nên những chiến lược được tiến hành nhằm thúc đẩy sự tin tưởng và tâm lý mua hàng của người tiêu dùng là rất cần thiết. Bất cứ thông tin gì trên website chứng tỏ sản phẩm của doanh nghiệp rất được ưa chuộng và yêu thích bởi cộng đồng thì sẽ tác động đến việc tin tưởng nhãn hiệu đối với khách hàng. Nếu có những phản hồi tốt từ báo chí hoặc khách hàng thì doanh nghiệp cũng cần phải chia sẻ lên website bán hàng của mình. Đó cũng là một cách rất hữu hiệu để nâng cao lòng tin ở người tiêu dùng.

- Nâng cao thái độ tích cực của người tiêu dùng: người bán cũng cần phải cung cấp thông tin và nguồn gốc chính xác về sản phẩm như: nhãn mác hàng hóa, chất liệu, kích cỡ, kiểu dáng,... để khách hàng tham khảo, đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Bên cạnh đó, trang web bán hàng phải có tính chuyên nghiệp, cụ thể là thông tin về người bán cũng như thông tin về sản phẩm cần được bố trí một cách hài hòa, hợp lý trên website. Đặc biệt, những sản phẩm của công ty phải được thể hiện một cách bắt mắt, hấp dẫn, thu hút người tiêu dùng.

6.2. Đối với khách hàng

Để trở thành một người tiêu dùng thông minh và chọn lựa được những nơi mua sắm đáng tin cậy, khách hàng cần phải chú ý đến chất lượng dịch vụ

mà người bán hàng trực tuyến cung cấp. Những giải pháp cụ thể sẽ được liệt kê dưới đây:

- Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ uy tín: khi muốn mua sắm trực tuyến, khách hàng cần kiểm tra tính xác thực và hợp pháp của website Thương mại điện tử thông qua Cổng thông tin quản lý hoạt động Thương mại điện tử thuộc Bộ Công Thương tại địa chỉ <http://www.online.gov.vn>. Kế tiếp, người tiêu dùng trực tuyến cũng cần phải nắm rõ thông tin của hàng trực tuyến, cách thức xử lý khi có vấn đề phát sinh, điển hình như là vấn đề bảo hành, trả hàng và hoàn tiền. Không chỉ vậy, đôi lúc hình ảnh khách hàng nhìn thấy trên trang mua bán và sản phẩm nhận được sẽ không giống nhau, do ảnh chỉnh sửa màu, hoặc mô tả chưa sát thực. Vì vậy, hãy tìm hiểu thật kỹ về cùng một sản phẩm đó trên các trang khác hoặc nhờ tư vấn từ những người đã từng mua sản phẩm tương tự như vậy.

- Bảo đảm an toàn trong quá trình giao dịch: sử dụng công cụ thanh toán trực tuyến của các nhà cung cấp là một giải pháp mua sắm an toàn. Điển hình là dịch vụ Bankplus của Viettel hoặc hình thức ví điện tử - là một tài khoản điện tử, có chức năng như một chiếc ví tiền trong thế giới Internet nhằm hỗ trợ người dùng giao dịch tại các trang web Thương mại điện tử và tại các cộng đồng mạng có hoạt động thanh toán hoặc trả phí. Ví điện tử giúp người dùng yên tâm hơn khi mua sắm và vấn đề chuyển tiền - nhận tiền giữa các ví cũng diễn ra một cách thuận tiện, nhanh chóng và an toàn.

- Nâng cao khuynh hướng tin tưởng: một giải pháp giúp kiểm tra độ uy tín của người bán là người mua có thể tham khảo ý kiến của người thân và bạn bè tin cậy. Đặc biệt, với những trường hợp giá bán rẻ hơn nhiều so với giá chung của thị trường thì người tiêu dùng cần phải tra cứu mức độ uy tín của website thông qua các tổ chức tín nhiệm như Safeweb.vn. Bên cạnh đó, khách hàng cũng nên mua sắm ở những trang web có nhiều phản hồi tốt từ phía khách hàng của họ, bởi đó là những bằng chứng chứng tỏ doanh nghiệp kinh doanh những sản phẩm có chất lượng tốt.

- Tạo thái độ tích cực khi mua hàng: khách hàng cần lựa chọn những website tạo cảm giác thoải mái và thuận tiện nhất khi mua sắm, tránh các thủ tục rườm rà khi đặt hàng và thanh toán. Đặc biệt là, nên mua sắm ở những cửa hàng trực tuyến có cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm để có thể có những quyết định mua hàng đúng đắn nhất.

Từ các giải pháp trên, những người kinh doanh trực tuyến sẽ xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm xây dựng niềm tin ở người tiêu dùng, thúc đẩy hoạt động bán hàng cũng như mở rộng thương hiệu trực tuyến, góp phần cho sự tăng trưởng và phát triển hoạt động Thương mại điện tử tại Việt Nam trong thời gian tới. Ngoài ra, khách hàng cũng trang bị được một số kỹ năng để có thể trở thành những người tiêu dùng thông minh, giúp họ cảm thấy tự tin, an tâm khi mua hàng qua mạng, qua đó cũng giúp người bán hàng trực tuyến hoạt động một cách có hiệu quả hơn.

7. Kết luận

Qua quá trình khảo sát và phân tích cho thấy chất lượng dịch vụ của trang web, bảo đảm an toàn trong quá trình giao dịch và *khuyến hướng* tin tưởng của khách hàng là ba nhân tố thiết yếu ảnh hưởng trực tiếp đến *lòng tin* của sinh viên khi mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu còn đưa ra kết quả là lòng tin có ảnh hưởng mạnh (trực tiếp) đến *hành vi mua sắm trực tuyến* của sinh viên và ảnh hưởng gián tiếp thông qua biến trung gian là *thái độ* người mua hàng. Nghiên cứu này sẽ là tiền đề cho các nghiên cứu sau này về hành vi người tiêu dùng, bởi không chỉ có lòng tin mới tác động đến hành vi mua sắm mà sự hài lòng hay lòng trung thành cũng sẽ có tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Rõ ràng, đóng góp thiết thực của nghiên cứu này khác so với các nghiên cứu khác không chỉ bổ sung vào cơ sở lý luận về Thương mại điện tử mà quan trọng hơn còn bổ sung thêm dữ liệu khảo sát thực nghiệm từ khía cạnh cạnh, điều này giúp ích cho các doanh nghiệp (của hàng trực tuyến) hoàn thiện hơn về hoạt động kinh doanh Thương mại điện tử. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ahn, J. et al., 2001, *Risk focused E-commerce adoption model - A cross country study*, Carlson School of Management, University of Minnesota.
2. Ajzen, I., 1991, *The theory of planned behavior*, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211
3. Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., 2003, *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

4. George, J.F., 2004, *The theory of planned behavior and Internet purchasing*, *Journal of Internet Research*, 14(3), 198-212.

5. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., 2006, *Multivariate data analysis (6th end)*, Pearson Prentice Hall.

6. Huỳnh Diệu Tường, 2013, *Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của Sinh viên Đại học tại thành phố Cần Thơ*, Luận văn tốt nghiệp Sinh viên trường Đại học Cần Thơ.

7. Ko, H., Jung, J., Kim, J. and Shim, S., 2004, *Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping*, *Journal of Interactive Advertising*, Retrieved March 10, 2008 from EBSCOhost.

8. Nielsen, J.R., Molich, C.S. and Farrell, S., 2000, *E-commerce user experience*, Technical Report, Nielsen Norman Group.

Summary

The research aims to analyze the factors affecting the trust of students in shopping online as well as the relation between trust and online shopping behavior. With the sample of 343 full-time students at Can Tho University, the study applied such research techniques as Cronbachs Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The results show that three major factors affecting the trust of online shoppers include the existence of online shops, security in transaction and trust pattern of students. It can also be seen that trust has a direct effect on online shopping behavior and indirect impact on online shopping behavior through buyers attitude. The research also suggests some recommendations on promoting online selling and building trust as well as students online shopping behavior.