

Các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến trên trang thương mại điện tử Shopee của người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Đức

Trần Văn Đạt^(*) • Hồ Nguyễn Kim Nguyên

Ngày nhận bài: 11/9/2021 | Biên tập xong: 25/01/2022 | Duyệt đăng: 10/02/2022

TÓM TẮT: Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua sắm trực tuyến (MSTT) trên Shopee tại Thành phố Thủ Đức. Nghiên cứu định lượng được thực hiện dựa trên việc phân tích dữ liệu đã thu thập được thông qua bảng câu hỏi với 384 mẫu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bảy yếu tố có tác động đến ý định MSTT trên Shopee. Dựa vào kết quả phân tích, nghiên cứu đã đề xuất một số hàm ý quản trị phù hợp cho Shopee với từng yếu tố theo thứ tự mức độ tác động giảm dần là: Nhận thức sự hữu ích, Mong đợi về giá, Ảnh hưởng xã hội, Thái độ, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức rủi ro và Sự tin cậy để nâng cao ý định MSTT trên Shopee của người tiêu dùng (NTD) tại Thành phố Thủ Đức.

TỪ KHÓA: Nhận thức sự hữu ích, Mong đợi về giá, Ảnh hưởng xã hội, Thái độ, Nhận thức tính dễ sử dụng, Nhận thức rủi ro, Sự tin cậy.

Mã phân loại JEL: M30, M31, M37.

1. Giới thiệu

Sự phát triển không ngừng của thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam trong thời gian qua đã đóng góp lớn vào phát triển kinh tế. Trong đó, trang TMĐT có sự tăng trưởng vượt trội nhất chính là Shopee Việt Nam. Shopee chính thức đặt chân đến Việt Nam vào tháng 8/2016. Đây là thời điểm khá muộn bởi khi đó những nền tảng TMĐT đi trước đã chiếm lĩnh những vị trí nhất định. Thời điểm Shopee vào Việt Nam, thị trường đã có Lazada đi trước mở đường và có Tiki đã định vị được thương hiệu. Có thể thấy, môi

trường cạnh tranh để phát triển và chiếm thị phần trong lĩnh vực TMĐT rất khốc liệt. Tuy nhiên, Shopee đã biết cách khai thác lợi thế của người dẫn đầu cuộc đua TMĐT. Khi gia nhập thị trường muộn, Shopee có thể quan sát tổng thể cục diện thị trường, rút kinh nghiệm từ những người đi trước và thay đổi để tối ưu nền tảng của mình.

^(*) **Trần Văn Đạt** - Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM; 56 Hoàng Diệu 2, Quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** dattv@buh.edu.vn.