

Các nhân tố tác động đến quyết định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến: Bằng chứng thực nghiệm trên ứng dụng ShopeeFood tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trần Dục Thức • Tấn Lộc Louis • Trương Thị Minh Thu^(*)

Ngày nhận bài: 30/10/2023 | Biên tập xong: 02/4/2024 | Duyệt đăng: 10/4/2024

TÓM TẮT: Nghiên cứu xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến việc quyết định tiếp tục sử dụng ứng dụng (SDUD) đặt đồ ăn trực tuyến. Phương pháp phân tích SEM trên Smart PLS được sử dụng trong bài nghiên cứu để đánh giá dữ liệu phản hồi từ 199 người dùng ứng dụng ShopeeFood tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Kết quả phân tích cho thấy các nhân tố: giá cả, ảnh hưởng xã hội, sự tiện lợi và tin cậy đóng vai trò then chốt trong việc tác động đến quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ ShopeeFood tại địa bàn TP. HCM. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tác động đến việc tiếp tục sử dụng dịch vụ đặt đồ ăn trực tuyến và điều này giúp củng cố năng lực cạnh tranh của ShopeeFood trong ngành.

TỪ KHÓA: ShopeeFood, dịch vụ giao đồ ăn, quyết định tiếp tục sử dụng.

Mã phân loại JEL: I23, C38.

1. Giới thiệu

Trong thời đại 4.0 ngày nay, sự phát triển liên tục và nhanh chóng của công nghệ đã làm thay đổi rất nhiều lĩnh vực trong cuộc sống, đặc biệt là các thói quen tiêu dùng của mọi người và lĩnh vực ăn uống cũng không nằm ngoài xu thế đó. Trong những năm gần đây, ở các thành phố lớn của Việt Nam, dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến đã hòa mình vào đời sống thường ngày của người dân nhờ tính tiện lợi và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của người dùng.

Theo Momentum Works (2023), Việt Nam là một thị trường tiềm năng và thuộc top đầu cho các ứng dụng giao thức ăn trực tuyến ở các quốc gia thành viên ASEAN, với doanh thu cán mốc 1,1 tỷ USD trong năm

^(*) **Trương Thị Minh Thu** - Chi nhánh Phía Nam, Trung Tâm Nhiệt Đới Việt Nga; Số 3 Đường 3/2, Phường 11, Quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** minhthutruong231078@gmail.com.