

Ý ĐỊNH MUA SẮM HÀNG HÓA XUYỀN BIÊN GIỚI TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM: TRƯỜNG HỢP TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● HUỖNH TỊNH CÁT

Đại học Duy Tân

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các sàn thương mại điện tử của giới trẻ Việt Nam tại TP. Đà Nẵng khi mua hàng ngoài lãnh thổ Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 3 yếu tố chính gồm: Trải nghiệm cảm nhận sản phẩm, Độ tin cậy và Giá cả tác động đến ý định sử dụng nền tảng thương mại điện tử trong mua sắm xuyên biên giới (TMĐT XBG). Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng thu hút và giữ chân người tiêu dùng trẻ đối với các sàn thương mại điện tử. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong lĩnh vực (TMĐT XBG) tại Việt Nam.

Từ khóa: thương mại điện tử xuyên biên giới, ý định sử dụng, hành vi tiêu dùng, sàn thương mại điện tử, giới trẻ, TP. Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số và internet đã thúc đẩy thương mại điện tử trở thành một trong những kênh mua sắm chủ đạo của người tiêu dùng hiện đại. Đặc biệt, TMĐT XBG đang mở ra cơ hội tiếp cận nguồn hàng đa dạng, giá cả cạnh tranh và trải nghiệm mua sắm toàn cầu cho người tiêu dùng tại các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Theo báo cáo của Coherent Marketing Insights (2026), thị trường TMĐT XBG toàn cầu dự kiến sẽ đạt giá trị 1,74 nghìn tỷ USD vào năm 2026 và 4,85 nghìn tỷ USD vào năm 2033, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 18,6% trong giai đoạn từ 2026 đến 2033. Theo đó, vào năm 2026, phân khúc B2C dự kiến sẽ dẫn đầu thị trường, chiếm 80,6% thị phần; phân khúc Thời trang & Phụ kiện được dự báo

sẽ chiếm ưu thế với 36,3% thị phần; phân khúc Vi điện tử dự kiến dẫn đầu thị trường với 52,4% thị phần. Đồng thời, khu vực châu Á - Thái Bình Dương dự kiến dẫn đầu thị trường với 29,4% thị phần. Trong khi đó, Bắc Mỹ với 24,3% thị phần được dự báo là khu vực tăng trưởng nhanh nhất.

Theo báo cáo Metric (2026), tổng doanh số giao dịch 2025 trên 4 sàn TMĐT lớn là Shopee, TikTok Shop, Lazada và Tiki đạt 429,7 nghìn tỷ đồng, tăng 34,75% so với 2024. Sản lượng giao dịch tăng 15,23%, tương đương 3.941,6 triệu sản phẩm được tiêu thụ trên 4 sàn này. Trong đó, Shopee vẫn duy trì vị thế dẫn đầu với 56,04% doanh số toàn thị trường 2025 (năm 2024 chiếm 64% thị phần) và TikTok tăng trưởng vượt bậc từ 29% thị phần năm 2024 lên 41,31% năm 2025.

Trong bối cảnh đó, tại Việt Nam, các nền tảng TMĐT lớn như Lazada, Shopee... đã không ngừng mở rộng dịch vụ, cho phép người dùng tiếp cận trực tiếp với hàng hóa quốc tế. Nhóm người tiêu dùng trẻ được xem là lực lượng tiên phong trong việc tiếp nhận và sử dụng các nền tảng số nhờ khả năng thích ứng nhanh với công nghệ, xu hướng tiêu dùng hiện đại và nhu cầu khám phá sản phẩm mới.

Trong báo cáo "Phát triển Thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam 2025" do Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương phối hợp với VECOM biên soạn, kim ngạch xuất khẩu trực tuyến hàng hóa B2C năm 2025 đạt 2 tỷ USD; tăng trưởng xuất khẩu online được đánh giá là cao hơn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa và thương mại điện tử nói chung. Trong khi đó, nhập khẩu trực tuyến hàng hóa B2C đạt 2,3 tỷ USD và tăng trưởng âm so với năm 2024 (VECOM, 2025). Như vậy, TMĐT XBG đã trở thành nền tảng chiến lược để hàng Việt tiếp cận thị trường toàn cầu - từ nông sản, F&B đến thời trang và thủ công mỹ nghệ. Đồng thời, đây cũng là kênh mua sắm hấp dẫn của người tiêu dùng Việt Nam.

Bài báo tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm TMĐT của giới trẻ TP. Đà Nẵng khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ Việt Nam. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần làm rõ hành vi tiêu dùng trong môi trường số mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp TMĐT trong việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường mục tiêu là người tiêu dùng trẻ.

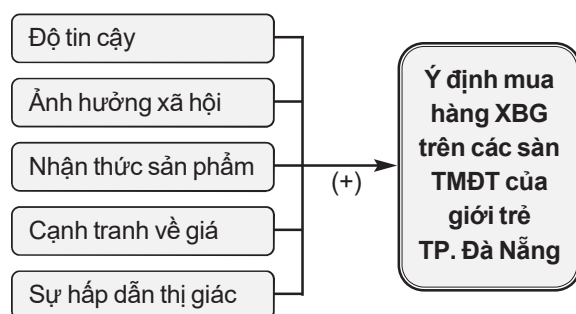
2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng XBG trên các nền tảng TMĐT của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng. (Hình 1)

5 giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

- H1: “Độ tin cậy” tỷ lệ thuận với ý định mua

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



hàng XBG trên các nền tảng TMĐT của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng.

- H2: “Ảnh hưởng xã hội” tỷ lệ thuận với ý định mua hàng XBG trên các nền tảng TMĐT của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng.

- H3: “Nhận thức sản phẩm” tỷ lệ thuận với ý định mua hàng XBG trên các nền tảng TMĐT của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng.

- H4: “Cạnh tranh về giá” tỷ lệ thuận với ý định mua hàng XBG trên các nền tảng TMĐT của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng.

- H5: “Sự hấp dẫn thị giác” tỷ lệ thuận với ý định mua hàng XBG trên các nền tảng TMĐT của giới trẻ tại TP. Đà Nẵng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính đại diện và dự phòng, nhóm phát ra 470 bảng câu hỏi, số phiếu hợp lệ thu về là 459 phiếu.

Về thời gian: nghiên cứu được thực hiện từ 5/2025 đến 3/2026 với giới trẻ TP. Đà Nẵng đã và đang sử dụng các nền tảng TMĐT để mua hàng ngoài lãnh thổ Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu định tính: Thảo luận chuyên gia, thu thập ý kiến cá nhân nhằm xây dựng thang đo, hỗ trợ các phân tích định tính liên quan đến mục tiêu nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: xác định ý định mua hàng XBG trên các nền tảng TMĐT của giới trẻ TP. Đà Nẵng thông qua phát phiếu khảo sát và sử dụng phần mềm SPSS để tiến hành phân tích dữ liệu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo được đánh giá chấp nhận và tốt cần 3 điều kiện: hệ số Cronbach's Alpha tổng thể > 0.6; hệ số tương quan biến tổng > 0.3 và hệ số Alpha nếu loại biến < hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng thể.

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các biến TC, AH, NT, GC, HD và YD có kết quả lần lượt là 0.840, 0.740, 0.857, 0.814, 0.823 và 0.833, đều lớn hơn 0.6; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong khoảng 0.449 đến 0.690, đều lớn hơn 0.3; và hệ số Alpha nếu loại biến nằm trong khoảng 0.636 và 0.854 đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng của biến tương ứng. Như vậy các thang đo đều thỏa mãn điều kiện và độ tin cậy để thực hiện các bước tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy (TC): Cronbach's Alpha tổng = .840				
TC1	17.06	4.935	.638	.809
TC2	17.05	4.890	.690	.795
TC3	17.13	4.906	.671	.800
TC4	17.11	5.135	.626	.813
TC5	17.17	5.131	.594	.821
Ảnh hưởng xã hội (XH): Cronbach's Alpha tổng = .740				
XH1	12.89	2.807	.550	.671
XH2	12.64	3.099	.449	.726
XH3	12.85	2.655	.608	.636
XH4	12.91	2.797	.526	.685
Nhận thức sản phẩm (NT): Cronbach's Alpha tổng = .857				
NT1	25.64	10.021	.562	.845
NT2	25.66	9.739	.623	.837
NT3	25.61	9.626	.637	.835
NT4	25.49	10.281	.495	.854
NT5	25.68	9.479	.695	.826
NT6	25.66	9.318	.688	.827
NT7	25.69	9.470	.652	.832
Cạnh tranh về giá (GC): Cronbach's Alpha tổng = .814				
GC1	17.66	4.386	.565	.790
GC2	17.50	4.416	.613	.776
GC3	17.62	4.228	.644	.766
GC4	17.56	4.294	.626	.771
GC5	17.58	4.424	.570	.788
Sự hấp dẫn thị giác (HD): Cronbach's Alpha tổng = .823				
HD1	12.79	3.314	.610	.794
HD2	12.81	3.022	.683	.760
HD3	12.67	3.317	.647	.778
HD4	12.74	3.259	.649	.776
Ý định mua hàng XBG trên các sàn TMĐT (YD): Cronbach's Alpha tổng = .833				
YD1	17.55	4.580	.644	.797
YD2	17.50	4.732	.605	.808
YD3	17.62	4.333	.658	.793
YD4	17.47	4.762	.628	.802
YD5	17.44	4.737	.634	.800

4.2. Phân tích EFA

Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là thỏa mãn các yêu cầu: hệ số tải nhân tố > 0.5 ; Hệ số KMO đạt $0.5 \leq KMO \leq 1$; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê Sig. < 0.05 ; Phần trăm phương sai toàn bộ $> 50\%$.

Từ Bảng 2, Bảng 3, kết quả KMO = 0.943 thỏa mãn điều kiện, phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu; Sig Bartlett's Test = 0.000 < 0.05 , phân tích nhân tố là phù hợp; giá trị Eigenvalue = 1.204 > 1 và trích được bốn nhóm nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất; tổng phương sai trích = 59.192% $> 50\%$ cho thấy mô hình EFA phù hợp. Ngoài ra, kết quả ma trận xoay cho thấy các biến quan sát được gom thành 3 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5. Như vậy, 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng là Trải nghiệm cảm nhận sản phẩm, Độ tin cậy và Giá cả đều được sử dụng phân tích tương quan.

4.3. Phân tích tương quan

Nghiên cứu tiến hành xem xét ma trận hệ số tương quan tuyến tính giữa các khái niệm độc lập. Tất cả các nhóm nhân tố đều có mối tương quan với biến phụ thuộc là ý định mua hàng XBG trên sàn TMĐT của giới trẻ TP. Đà Nẵng và được sử dụng để phân tích hồi quy trong bước kế tiếp.

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy, Sig tương quan Pearson các biến độc lập TNCN, TC, GC với biến phụ thuộc YD nhỏ

Bảng 2. Kết quả phân tích KMO lần cuối

Chỉ tiêu cần đánh giá	Giá trị chạy được	Kết luận
Hệ số KMO	0.943	$0.5 < 0.943 < 1$
Giá trị Sig	0.00	$0.00 < 0.05$
Giá trị Eigenvalue	1.204	$1.204 > 1$
Tổng phương sai trích	59.192%	$59.192\% > 50\%$

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA lần cuối

Ma trận xoay			
	Thành phần		
	TNCN	TC	GC
NT7	.779		
HD2	.738		
NT6	.707		
HD4	.674		
HD1	.659		
HD3	.620		
NT5	.613		
NT2	.592		
NT3	.547		
TC2		.783	
TC1		.729	
TC4		.700	
TC3		.668	
GC4			.778
GC2			.722
GC3			.718

Bảng 4. Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson với biến phụ thuộc

		YD	TNCN	TC	GC
YD	Pearson	1	.758**	.649**	.598**
	Sig. (2 đầu)		.000	.000	.000
	N	459	459	459	459

hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến YD. Giữa TNCN và YD có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0.758, giữa GC và YD có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là 0.598.

4.4. Phân tích hồi quy

Phương trình hồi quy có dạng:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 TNCN + \beta_2 TC + \beta_3 GC$$

Từ kết quả Bảng 5 cho thấy, Hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0.626, nghĩa là có 62,6% sự thay đổi của biến phụ thuộc YD là do ảnh hưởng của các biến độc lập trong mô hình, còn khoảng 37,4% còn lại là do ảnh hưởng của những biến ngoài mô hình và ảnh hưởng của sai số ngẫu nhiên.

Sau quá trình phân tích hồi quy, các biến đạt mức ý nghĩa 5% (giá trị sig. < 0.05); Hệ số VIF nằm từ 1.694 đến 1.974 nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến hoặc hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra không đáng kể.

Kết quả mô hình thể hiện mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua hàng XBG trên sàn TMĐT của giới trẻ TP. Đà Nẵng như sau:

$$YD = 0.520 * TNCN + 0.202 * TC + 0.172 * GC$$

Theo đó, biến số TNCN có ảnh hưởng mạnh nhất đến YD (0.520), tiếp đến là TC (0.202) và ít ảnh hưởng nhất là biến số GC (0.172).

Kết quả này sẽ được sử dụng để đưa ra các đề xuất nhằm nâng cao khả năng thu hút và giữ chân người tiêu dùng trẻ đối với các sản phẩm TMĐT khi mua hàng ngoài lãnh thổ Việt Nam.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kiến nghị cho nhóm nhân tố Trải nghiệm cảm nhận sản phẩm

5.1.1. Đối với người bán trên sàn thương mại điện tử

Nhằm nâng cao ấn tượng thị giác và tăng cảm nhận tích cực về sản phẩm, người bán nên tăng cường chất lượng hình ảnh và video sản phẩm bằng cách sử dụng hình ảnh có độ phân giải cao, đa chiều; bổ sung

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.626	.3224	2.046

Hệ số								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	.635	.139		4.551	.000		
	TNCN	.520	.041	.520	12.675	.000	.484	1.965
	TC	.188	.037	.202	5.044	.000	.507	1.974
	GC	.165	.036	.172	4.613	.000	.590	1.694

video thực tế như unbox sản phẩm hay trải nghiệm sản phẩm và chuẩn hóa phong cách hình ảnh trong lựa chọn màu sắc, ánh sáng, background.

Cải thiện nội dung mô tả sản phẩm để giảm rủi ro cảm nhận và tăng nhận thức về chất lượng, thông tin đưa lên cần được mô tả rõ ràng, ngắn gọn, sử dụng infographic hoặc bullet points dễ đọc, đồng thời có thể thêm mục so sánh sản phẩm.

Có thể củng cố nhận thức sản phẩm thông qua trải nghiệm người dùng khác để tăng yếu tố xác thực bằng cách hiển thị đánh giá có hình ảnh/ video từ người mua thật, ưu tiên review từ người dùng cùng quốc gia như Việt Nam hay gắn nhãn “đã mua hàng” để tăng độ tin cậy.

5.1.2. Đối với sàn thương mại điện tử

Cá nhân hóa trải nghiệm hiển thị sản phẩm để tăng sự phù hợp với người mua và nâng cao cảm nhận tích cực bằng cách ứng dụng AI đề xuất sản phẩm, hiển thị “gợi ý dành riêng cho bạn” hay phân loại sản phẩm theo sở thích.

Tối ưu hóa giao diện và trải nghiệm người dùng, tạo trải nghiệm trực quan và dễ sử dụng. Thiết kế layout rõ ràng, dễ tìm thông tin; phân biệt rõ hàng nội địa và xuyên biên giới; tối ưu tốc độ tải trang và hiển thị hình ảnh. Đầu tư ứng dụng công nghệ trải nghiệm mới như AR (thử sản phẩm ảo với kính, quần áo, nội thất...), livestream bán hàng XBG hay chat trực tiếp với người bán nước ngoài. Từ đó, trải nghiệm thực tế và mức độ tương tác của người dùng sẽ tăng cao.

Nhằm tăng niềm tin và giá trị cảm nhận, sàn TMĐT nên xây dựng nhãn chất lượng và chứng nhận

sản phẩm riêng, ví dụ gắn nhãn “Verified Seller”, “Global Choice”, “Official Store” ...; hiển thị chứng nhận nguồn gốc, thương hiệu; đánh dấu sản phẩm “bán chạy” hoặc “được yêu thích”.

5.2. Kiến nghị chính sách cho nhóm nhân tố độ tin cậy

Nhằm giảm bớt rủi ro tiềm ẩn trong môi trường mua sắm XBG trên sàn TMĐT, các sàn cần tăng cường kiểm duyệt người bán quốc tế, yêu cầu minh bạch thông tin như nguồn gốc xuất xứ, đánh giá thực tế và cải thiện chính sách đổi trả, hoàn tiền XBG. Ngoài ra, chính sách bảo vệ người mua cũng cần đảm bảo hoạt động đổi trả và xử lý khiếu nại nhanh chóng.

Người bán cam kết chất lượng và hoàn tiền 100% nếu sản phẩm không đúng mô tả, hiển thị rõ thời gian giao hàng dự kiến và quy trình vận chuyển; hỗ trợ dịch vụ tự động thông tin sản phẩm và giao tiếp với người bán nước ngoài.

Tăng cường bảo mật thông tin cá nhân và thanh toán nhằm giảm thiểu lo ngại của người dùng, đặc biệt là người dùng trẻ tuổi. Đây chính là điều kiện tiên quyết để chuyển đổi từ ý định sang hành vi mua thực tế trong TMĐT XBG.

5.3. Kiến nghị chính sách cho nhóm nhân tố giá cả

Triển khai các chương trình khuyến mãi, flash sale hay mã giảm giá dành riêng cho sản phẩm quốc tế.

Sàn TMĐT tối ưu chi phí logistics để giảm giá thành vận chuyển XBG, minh bạch các khoản phí như thuế và phí nhập khẩu để tránh gây hiểu lầm. Chiến lược giá phù hợp có thể thu hút nhóm khách hàng trẻ, năng động và gia tăng khả năng cạnh tranh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - VECOM (2025). Báo cáo: Phát triển Thương mại điện tử xuyên biên giới Việt Nam 2025. Hà Nội.

Metric (2026). Báo cáo toàn cảnh Thị trường bán lẻ trực tuyến 2025: Thị trường TMDT Việt Nam năm 2025: những chuyển dịch đáng chú ý. Truy cập tại: <https://metric.vn/insights/thi-truong-tmdt-viet-nam-nam-2025-nhung-chuyen-dich-dang-chu-y/>

Phạm Hùng Cường và Hoàng Ngọc Bảo Châu (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của giới trẻ Việt Nam khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ. Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế, 138, 82-103.

Coherent Marketing Insights (2026). Cross-Border Ecommerce Market Size and Forecast - 2026 - 2033. [Online] Available at <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/cross-border-ecommerce-market>

Ngày nhận bài: 5/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/4/2026

CROSS-BORDER E-COMMERCE PURCHASE INTENTIONS AMONG VIETNAMESE YOUTH: EVIDENCE FROM DA NANG CITY

● **HUYNH TINH CAT**

Duy Tan University

ABSTRACT:

This study examines the determinants of young Vietnamese consumers' intentions in Da Nang City to use e-commerce platforms for cross-border purchases. The findings indicate that three key factors: product experience, perceived reliability, and price, significantly influence adoption intentions. The analysis highlights the relative importance of these drivers in shaping consumer decision-making within the context of international online shopping. By providing empirical evidence on cross-border e-commerce behavior in Vietnam, the study contributes to a deeper understanding of emerging consumer trends in digital commerce.

Keyword: cross-border e-commerce, intention to use, consumer behavior, e-commerce platforms, youth, Da Nang City