

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM

NGUYỄN HOÀNG DUNG^{1*} - ĐẶNG PHÚC THIÊN^{1*} - TRƯƠNG NHẬT TRƯỜNG¹
MAI KHÁNH THUẬN¹ - ĐỒNG THỊ NGỌC CHÂU²

¹Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh
Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering

²Ngân hàng TMCP Sài Gòn Tài Lộc

Saigon Treasure Commercial Joint Stock Bank

*Tác giả liên hệ - Email: 24126214@student.hcmute.edu.vn

Ngày nhận bài: 22/7/2026

Ngày sửa bài: 10/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 25/8/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu xác định các yếu tố tác động đến ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới (CBEC) của giới trẻ Việt Nam. Trên cơ sở Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và các khung lý thuyết liên quan, nghiên cứu xem xét niềm tin, giá trị cảm nhận, ảnh hưởng xã hội cùng các yếu tố về nền tảng, giá và sản phẩm. Nghiên cứu kết hợp định tính và định lượng; dữ liệu khảo sát được phân tích bằng SmartPLS 4 và PLS-SEM. Kết quả cho thấy, giá trị cảm nhận, niềm tin và ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến ý định tham gia CBEC. Tính độc nhất của sản phẩm tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận, còn thái độ tác động mạnh nhất đến niềm tin. Ảnh hưởng xã hội làm tăng tác động của giá trị cảm nhận đến ý định tham gia nhưng không điều tiết đáng kể quan hệ giữa niềm tin và ý định. Kết quả là cơ sở để củng cố niềm tin và nâng cao giá trị cảm nhận trong CBEC.

Từ khóa: thương mại điện tử xuyên biên giới, giới trẻ Việt Nam, ý định tham gia, niềm tin, giá trị cảm nhận

Factors influencing Vietnamese youths' intention to participate in cross-border e-commerce

Abstract:

This study identifies the factors influencing Vietnamese youths' intention to participate in cross-border e-commerce (CBEC). Drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB), the Technology Acceptance Model (TAM), and related theoretical frameworks, the study examines trust, perceived value, social influence, as well as platform-, price-, and product-related factors. A mixed-methods approach combining qualitative and quantitative methods was employed, with survey data analyzed using SmartPLS 4 and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that perceived value, trust, and social influence positively affect the intention to participate in CBEC. Product uniqueness exerts the strongest effect on perceived value, whereas attitude has the strongest influence on trust. Social influence strengthens the effect of perceived value on participation intention but does not significantly moderate the relationship between trust and intention. The findings provide a basis for strengthening consumer trust and enhancing perceived value in cross-border e-commerce.

Keywords: cross-border e-commerce, Vietnamese youth, participation intention, trust, perceived value

1. Đặt vấn đề

Quá trình toàn cầu hóa và chuyển đổi số đang thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới, tạo điều kiện để giới trẻ tiếp cận hàng hóa và nhà bán hàng ở các quốc gia khác. Tại Việt Nam, năm 2024, quy mô thị trường thương mại điện tử đạt trên 25 tỷ USD, tăng 20% so với năm 2023 và chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (Bộ Công Thương, 2025). Sự phát triển này cho thấy thương mại điện tử xuyên biên giới không chỉ là xu hướng tiêu dùng mà còn có ý nghĩa đối với kinh tế số và thương mại quốc tế. Tuy nhiên, khi mua sắm trên các website nước ngoài, giới trẻ phải cân nhắc nhiều yếu tố như chi phí, sự cạnh tranh về giá, tính độc nhất của sản phẩm, uy tín nhà cung cấp, chất lượng thiết kế website và chính sách website. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và niềm tin, từ đó tác động đến ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới. Bên cạnh đó, ảnh hưởng từ những người xung quanh cũng có thể tác động đến quyết định mua sắm của giới trẻ. Tuy nhiên, hiện vẫn có rất ít nghiên cứu xem xét đồng thời các yếu tố thúc đẩy giới trẻ Việt Nam tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới, đặc biệt là vai trò của giá trị cảm nhận, niềm tin và ảnh hưởng xã hội trong việc hình thành ý định mua sắm trên các website nước ngoài.

Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu đó,, nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến giá trị cảm nhận, niềm tin và ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và niềm tin và vai trò điều tiết của ảnh hưởng xã hội. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về hành vi của giới trẻ trong thương mại điện tử xuyên biên giới, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chính sách giá, nâng cao chất lượng website, củng cố niềm tin và gia tăng ý định tham gia của giới trẻ Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu về ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới (Cross-Border E-Commerce - CBEC) của giới trẻ Việt Nam được xây dựng trên cơ sở các lý thuyết về hành vi và chấp nhận công nghệ. Theo định hướng ban đầu, nghiên cứu kế thừa Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để giải thích ý định tham gia CBEC thông qua các yếu tố về nhận thức lợi ích, nhận thức rủi ro, ảnh hưởng xã hội, niềm tin và khả năng kiểm soát hành vi. Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu của Lê, Chen và Nguyễn (2022), khi việc tích hợp TPB và TAM cho thấy thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, chuẩn chủ quan, tính hữu ích, tính dễ sử dụng và niềm tin có ảnh hưởng đến ý định mua sắm xuyên biên giới của người tiêu dùng Việt Nam.

Trên cơ sở định hướng đó, bản nghiên cứu tổng hợp tiếp tục cụ thể hóa khung lý thuyết bằng việc kết hợp TPB, Lý thuyết tín hiệu và Mô hình chấp nhận dựa trên giá trị (VAM). TPB của Ajzen (1991) giải thích vai trò của thái độ và tác động xã hội đối với ý định hành vi; Lý thuyết tín hiệu của Spence (1978) giải thích cách người tiêu dùng dựa vào các tín hiệu như thiết kế trang web, chính sách và uy tín của nhà cung cấp để hình thành niềm tin trong điều kiện bất cân xứng thông tin; trong khi VAM của Kim, Chan và Gupta (2007) nhấn mạnh sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí để hình thành giá trị cảm nhận. Việc kết hợp các hướng tiếp cận này cho phép nghiên cứu đồng thời xem xét các yếu tố công nghệ, tâm lý, kinh tế và xã hội trong quá trình hình thành ý định tham gia CBEC của người tiêu dùng trẻ.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình được cụ thể hóa thành 11 khái niệm, gồm: Thái độ (AT), Chất lượng thiết kế trang web (WDQ), Chính sách trang web (WP), Uy tín nhà cung cấp (RE), Sự cạnh tranh về giá (PC), Tính độc nhất của sản phẩm (PU), Chi phí (C), Niềm tin (TR), Giá trị cảm nhận (PV), Ảnh hưởng xã hội (SI) và Ý định tham gia CBEC (BI). Niềm tin và Giá trị cảm nhận đóng vai trò kết nối các nhóm yếu tố đầu vào với Ý định tham gia, trong khi Ảnh hưởng xã hội được xem xét với vai trò điều tiết.

Theo đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H1: Thái độ tác động tích cực đến Niềm tin

H2a: Chất lượng thiết kế trang web tác động tích cực đến Niềm tin

H2b: Chính sách trang web tác động tích cực đến Niềm tin

H2c: Uy tín nhà cung cấp tác động tích cực đến Niềm tin. Đối với Giá trị cảm nhận

H3a: Sự cạnh tranh về giá tác động tích cực đến Giá trị cảm nhận

H3b: Tính độc nhất của sản phẩm tác động tích cực đến Giá trị cảm nhận

H4: Chi phí tác động tiêu cực đến Giá trị cảm nhận.

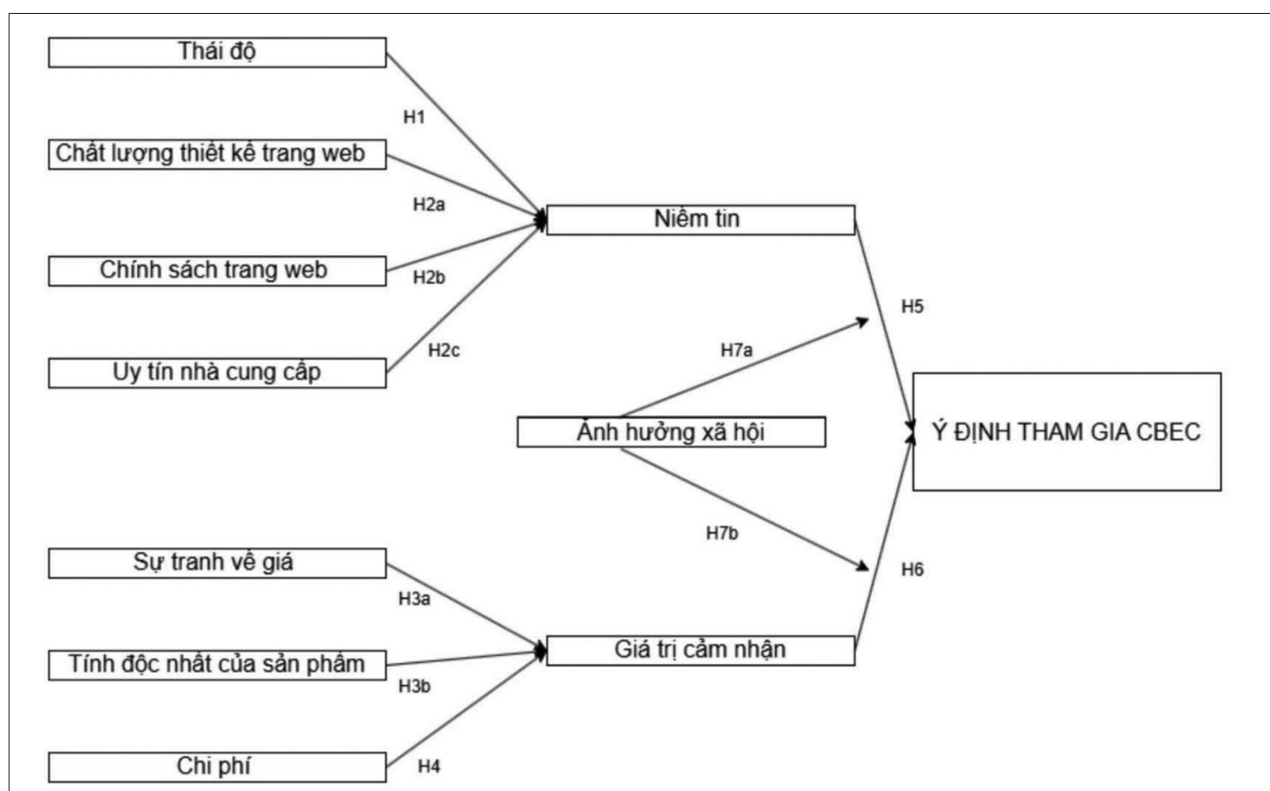
H5: Niềm tin tác động tích cực đến Ý định tham gia CBEC

H6: Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến Ý định tham gia CBEC

H7a: Ảnh hưởng xã hội điều tiết mối quan hệ giữa Niềm tin và Ý định tham gia

H7b: Ảnh hưởng xã hội điều tiết mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Ý định tham gia.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Theo bản thuyết minh, nghiên cứu được thiết kế theo hướng kết hợp định tính và định lượng. Giai đoạn định tính dự kiến phỏng vấn chuyên sâu 10-15 người trẻ từ 18 đến 30 tuổi đã tham gia hoặc đang cân nhắc tham gia CBEC nhằm nhận diện động lực, rào cản và hiệu chỉnh các yếu tố, thang đo trước khi khảo sát chính thức. Dữ liệu phỏng vấn được phân tích nội dung và mã hóa theo các chủ đề nghiên cứu.

Ở giai đoạn định lượng, bảng hỏi sử dụng thang Likert 5 mức và được phân phối trực tuyến qua Google Forms. Bản thuyết minh xác định việc sử dụng SPSS và SmartPLS để xử lý dữ liệu; trong khi bản tổng hợp sau triển khai sử dụng SmartPLS 4 và phương pháp PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Các thang đo được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE và HTMT; mô hình cấu trúc được kiểm định bằng VIF, R^2 , f^2 , Q^2 và Bootstrapping 5.000 mẫu lặp với mức ý nghĩa $p < 0,05$.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả

3.1.1. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM cho thấy, các mối quan hệ trong mô hình phần lớn có ý nghĩa thống kê. Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Cụ thể, VIF của các biến dao động từ 1,042 đến 1,800, trong đó giá trị cao nhất thuộc về biến tương tác $SI \times PV$ (1,800). Như vậy, các biến trong mô hình đảm bảo điều kiện để tiếp tục đánh giá các mối quan hệ cấu trúc.

Bảng 1. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
C → PV	0.161	0.164	0.045	3.561	0.000
PC → PV	0.205	0.206	0.044	4.698	0.000
PU → PV	0.490	0.488	0.045	10.764	0.000
PV → BI	0.302	0.303	0.046	6.554	0.000
RE → TR	0.148	0.149	0.039	3.760	0.000
SA → TR	0.565	0.565	0.040	13.966	0.000
SI → BI	0.234	0.236	0.041	5.692	0.000
SI x PV → BI	0.188	0.187	0.041	4.591	0.000
SI x TR → BI	0.051	0.051	0.042	1.236	0.217
TR → BI	0.279	0.279	0.047	5.994	0.000
WDQ → TR	0.149	0.151	0.041	3.606	0.000
WP → TR	0.171	0.172	0.041	4.195	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy, các mối quan hệ trong mô hình phần lớn có ý nghĩa thống kê với giá trị $p = 0,000$, nhỏ hơn mức ý nghĩa 5%. Đối với giá trị cảm nhận (PV), cả 3 yếu tố gồm chi phí (C, $\beta=0,161$),

cạnh tranh về giá (PC, $\beta=0,205$) và tính độc nhất của sản phẩm (PU, $\beta=0,490$) đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê; trong đó PU có mức ảnh hưởng mạnh nhất. Đối với niềm tin (TR), các yếu tố uy tín nhà cung cấp (RE, $\beta=0,148$), chất lượng thiết kế website (WDQ, $\beta=0,149$), chính sách website (WP, $\beta=0,171$) và thái độ (SA, $\beta=0,565$) đều tác động thuận chiều có ý nghĩa; nổi bật nhất là SA với vai trò then chốt trong việc định hình niềm tin. Đối với ý định tham gia (BI), giá trị cảm nhận ($\beta=0,302$), niềm tin ($\beta=0,279$) và ảnh hưởng xã hội (SI, $\beta=0,234$) đều thúc đẩy tích cực ý định mua sắm xuyên biên giới của người tiêu dùng trẻ khi các yếu tố này gia tăng.

Kết quả kiểm định cho thấy ảnh hưởng xã hội (SI) điều tiết tích cực mối quan hệ giữa PV và BI ($\beta=0,188; p=0,000$), do đó giả thuyết này được chấp nhận. Ngược lại, tác động điều tiết của SI lên mối quan hệ giữa TR và BI không có ý nghĩa thống kê ($\beta=0,051; p=0,217$), khiến giả thuyết bị bác bỏ.

3.1.2. Kết quả đánh giá mức độ giải thích của mô hình

Kết quả phân tích cho thấy, mô hình nghiên cứu giải thích được 42,6% sự biến thiên của giá trị cảm nhận (PV), 51,4% sự biến thiên của niềm tin (TR) và 46,5% sự biến thiên của ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới (BI), với R^2 hiệu chỉnh của BI đạt 0,465.

Mối quan hệ giữa các biến trong mô hình được thể hiện thông qua các phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$PV = 0,161C + 0,205PC + 0,490PU$$

$$TR = 0,148RE + 0,565SA + 0,149WDQ + 0,171WP$$

$$BI = 0,302PV + 0,279TR + 0,234SI + 0,188(SI \times PV) + 0,051(SI \times TR)$$

Các phương trình trên cho thấy, các yếu tố thuộc nhóm sản phẩm và giá có vai trò trong việc hình thành giá trị cảm nhận; các yếu tố liên quan đến nhà cung cấp, thái độ, website và chính sách góp phần hình thành niềm tin; trong khi giá trị cảm nhận, niềm tin và ảnh hưởng xã hội trực tiếp góp phần giải thích ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới. Đồng thời, ảnh hưởng xã hội chỉ thể hiện vai trò điều tiết có ý nghĩa đối với mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tham gia.

Kết quả cũng cho thấy, giá trị cảm nhận và niềm tin giữ vai trò trung gian trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy, các yếu tố ban đầu không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi dự định mà còn có thể ảnh hưởng đến ý định tham gia thông qua quá trình hình thành giá trị cảm nhận và niềm tin của người tiêu dùng.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố trong mô hình đều tác động đến ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới của giới trẻ, trong đó giá trị cảm nhận và niềm tin giữ vai trò then chốt. Khi nhận thấy giá trị xứng đáng và có mức độ tin cậy cao đối với nền tảng cùng người bán, người tiêu dùng sẽ sẵn sàng tham gia hơn. Vì vậy, sự đánh giá và ủng hộ từ môi trường xã hội có thể góp phần củng cố quyết định tham gia thương mại điện tử.

Nghiên cứu đã làm rõ được mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và quyết định tham gia, qua đó cho thấy việc nâng cao giá trị cảm nhận, củng cố niềm tin, hoàn thiện các đặc điểm của website và sản phẩm, đồng thời tận dụng ảnh hưởng tích cực từ môi trường xã hội là những hướng quan trọng để doanh nghiệp gia tăng quyết định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới của giới trẻ. Tuy nhiên, quyết định tham gia của giới trẻ vẫn có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác chưa được xem xét trong mô hình. Nguyên nhân có thể xuất phát từ sự đa dạng trong nhu cầu, đặc điểm và trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng trẻ trên các website nước ngoài.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu về hành vi mua sắm xuyên biên giới, trong đó giá trị cảm nhận và niềm tin được xác định là những yếu tố quan trọng đối với ý định mua sắm trực tuyến xuyên biên giới.

4. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) nhằm xác định và kiểm định các yếu tố tác động đến ý định mua hàng trên các website nước ngoài của giới trẻ Việt Nam. Kết quả phân tích khẳng định các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đồng thời không gặp hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Mô hình giải thích được 46,5% sự biến thiên của ý định tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới, 42,6% của giá trị cảm nhận và 51,4% của niềm tin. Đáng chú ý, ảnh hưởng xã hội đóng vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tham gia.

Về mặt ứng dụng, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở thực nghiệm giúp các doanh nghiệp và nhà bán hàng quốc tế thấu hiểu tâm lý tiêu dùng của thế hệ trẻ. Nhằm tạo lợi thế cạnh tranh, các đơn vị kinh doanh nên duy trì mức giá hợp lý, đẩy mạnh chương trình ưu đãi và tập trung vào các dòng sản phẩm độc đáo hoặc khó tìm thấy tại thị trường nội địa. Đồng thời, do người mua trẻ đặc biệt quan tâm đến mức độ an toàn và uy tín, nhà bán hàng cần minh bạch thông tin sản phẩm, hoàn thiện quy trình giao dịch, đổi trả và bảo mật dữ liệu cá nhân. Doanh nghiệp cũng nên tận dụng sức mạnh lan tỏa từ cộng đồng thông qua đánh giá thực tế, nội dung do người dùng tạo (UGC) và tiếp thị qua KOL/KOC để củng cố giá trị cảm nhận, qua đó thúc đẩy quyết định mua sắm.

Dù vậy, đề tài vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định về phạm vi khảo sát. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô mẫu và bổ sung thêm các biến số như rủi ro cảm nhận, chất lượng dịch vụ, tính bảo mật cùng kinh nghiệm mua sắm trực tuyến để nâng cao độ bao quát của mô hình ■

Lời cảm ơn:

Xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh đã tài trợ cho bài nghiên cứu của đề tài số SV2026 - 382.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bộ Công Thương. (2025). Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức. <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Lê, T. N., Chen, J., & Nguyễn, T. V. T. (2022). Factors affecting consumers' intention in Vietnam-China cross-border e-commerce: An empirical study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Economics and Public Finance*, 8(4), 37-52.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.