CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN TRÊN SHOPEE TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

TS. Lê Ngô Ngọc Thu* - ThS. Võ Dương Mỹ Duyên - ThS. Chu Thị Huế***
ThS. Phan Ngọc Triều***

Thông qua kết quả khảo sát 370 khách hàng đã và đang mua sắm trực tuyến trên Shopee tại TP. Hồ Chí Minh, nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Nhận thức sự tiện lợi; Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức kỳ vọng giá, Nhận thức tính bảo mật và Dịch vụ khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại khu vực TP. Hồ Chí Minh.

• Từ khóa: *sự hài lòng, khách hàng, mua sắm trực tuyến, Shopee, TP. Hồ Chí Minh.*

Through a survey of 370 customers who have shopped online on Shopee in Ho Chi Minh City, this study aims to analyze the factors influencing customer satisfaction when shopping online on Shopee in Ho Chi Minh City. The research results show that five factors have a positive influence on customer satisfaction when shopping online on Shopee in Ho Chi Minh City: Perceived convenience; Social influence; Perceived price expectations; Perceived security; and Customer service. Based on this, the study proposes several managerial implications to help improve customer satisfaction when shopping online on Shopee in Ho Chi Minh City.

• Key words: *satisfaction, customers, online shopping, Shopee, Ho Chi Minh City.*

Ngày nhận bài: 25/01/2026
Ngày gửi phản biện: 27/02/2026
Ngày duyệt đăng: 30/3/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i310.41

Đặt vấn đề

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, các sàn thương mại điện tử đã ngày càng trở nên phổ biến. Tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), với dân số đông và mức sống cao, nhu cầu mua sắm trực tuyến càng trở nên lớn mạnh. Tuy nhiên, để giữ chân khách hàng trong một thị trường cạnh tranh cao như hiện nay, các doanh nghiệp cần không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ của mình. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về TMĐT, nhưng các nghiên cứu tập trung vào sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trên Shopee tại TP.HCM còn khá hạn chế. Nhận thấy tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hài lòng của khách hàng, nghiên cứu đã tiến hành đề tài "Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại Thành phố Hồ Chí Minh".

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Thông qua kết quả khảo sát 284 khách hàng ở Hà Nội, Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Thị Kim Ngân (2019) đã đánh giá sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử. Kết quả chỉ ra, các yếu tố gồm điều hướng, tốc độ đường truyền, bảo mật và quan hệ cộng đồng có tác động tích cực đến sự hài lòng. Tuy nhiên, công cụ thu hút, chất lượng thông tin và giao diện không có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng, do sự tương đồng giữa các website và đặc thù ngành.

Thông qua kết quả khảo sát đối với 255 khách hàng đang sống tại TP. Hồ Chí Minh và đã có trải nghiệm mua sắm trực tuyến hơn một năm, Nguyễn Thị Thúy Quỳnh (2019) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hầu hết các yếu tố gồm chất lượng thông tin, chất lượng website, sự bảo mật, sự tin cậy, dịch vụ khách hàng, giá cả đều có tác động tích

** Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh; email: lnn.thu@hutech.edu.vn - ct.hue@hutech.edu.vn*
*** Eurofins Sắc Ký Hải Đăng; email: vdmduyen@gmail.com*
**** Công ty SX & TM Việt Thành; email: trieungocphan@gmail.com*

cực đến sự hài lòng của khách hàng. Mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của các yếu tố được liệt kê theo thứ tự giảm dần: giá cả, dịch vụ khách hàng, chất lượng website, sự tin cậy, chất lượng thông tin, sự bảo mật.

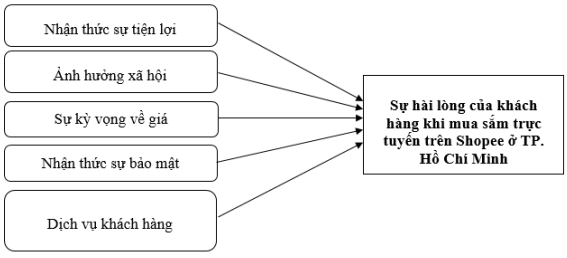
Ramayanti Yusuf và cộng sự (2021) đã tiến hành khảo sát 243 mẫu hợp lệ là sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh Polytechnic Piksi Ganesha, nhằm phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng về e-satisfaction của người dùng ứng dụng Shopee. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình này đều có tác động tích cực đến các yếu tố gồm hiệu quả, tính khả dụng của hệ thống, quyền riêng tư, khả năng phản hồi, bồi thường, liên hệ, sự tiện lợi, thương mại hóa, thiết kế trang web, bảo mật, khả năng phục vụ.

Nurul Ain Mustakim và cộng sự (2022) đã tiến hành khảo sát 162 khách hàng của Shopee nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trên Shopee. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 biến độc lập: nhận thức tính hữu ích, nhận thức khả năng sử dụng, nhận thức sự tin cậy và nhận thức sự tiện lợi tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu còn cho biết thêm về niềm tin nhận thức và tính hữu ích nhận thức của việc sử dụng là những yếu tố quyết định cao nhất đến sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu này giúp hiểu rõ hơn về mức độ hài lòng của người tiêu dùng đối với các dịch vụ mua sắm trực tuyến, đặc biệt là Shopee.

Mô hình nghiên cứu

Từ tổng quan nghiên cứu nói trên và dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman (1988), nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khu mua sắm trực tuyến Shopee ở TP. Hồ Chí Minh gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm và hỏi ý kiến chuyên gia nhằm phát hiện, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để thực hiện đo lường các khái niệm nghiên cứu về về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee. Nghiên cứu này thực hiện từ 02/2026 - 4/2026. Đối tượng tham gia thảo luận là các chuyên gia và những đại diện khách hàng đã mua sắm trực tuyến trên Shopee.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định lượng được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến từ tháng 02/2026 đến tháng 4/2026. Đối tượng khảo sát là các 370 khách hàng đã và đang mua sắm trực tuyến trên Shopee tại TP. Hồ Chí Minh.

Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 bậc với: 1-Hoàn toàn không đồng ý; 5- Hoàn toàn đồng ý. Dữ liệu thu thập được sàng lọc xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy của của thang đo

Bảng 1: Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Biến	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Số biến
Nhận thức sự tiện lợi	STL	0,943	0,773-0,886	5
Ảnh hưởng xã hội	AHXH	0,855	0,651-0,754	4
Kỳ vọng về giá	KVG	0,847	0,596-0,723	5
Nhận thức bảo mật	NTBM	0,853	0,595-0,773	5
Dịch vụ khách hàng	DVKH	0,898	0,696-0,830	5

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

Bảng 1 cho thấy, các nhân tố đều có độ tin cậy của thang đo (Cronbach Alpha) rất cao (dao động từ 0,847 đến 0,943) > 0,6. Đồng thời, các biến quan sát đều có tương quan biến tổng > 0,3. Như vậy, các nhân tố đều đạt độ tin cậy cao, được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Phân tích EFA đối với biến độc lập

Bảng 2: Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test các thành phần

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5736.230
	df	276
	Sig.	.000

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Kết quả kiểm định ở Bảng 2 cho thấy giữa các biến trong tổng thể biến độc lập có mối tương quan với nhau (Sig. = 0,00 < 0,05, bác bỏ H_0, nhận H_1). Đồng thời hệ số KMO = 0,862 > 0,5, chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Eigenvalues > 1. Phương sai trích là 70,717% > 50% là đạt yêu cầu. Với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 5 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Điều này chứng tỏ cho chúng ta thấy 5 nhân tố rút trích ra thể hiện được khả năng giải thích được 70,717% sự thay đổi của biến phụ thuộc trong tổng thể.

Sau 5 lần thực hiện phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, kết quả các nhóm được gom lần cuối như sau:

- Nhóm 1 (nhân tố Nhận thức sự tiện lợi) gồm 5 biến: STL1, STL2, STL3, STL4, STL5.

- Nhóm 2 (nhân tố Dịch vụ khách hàng) gồm 5 biến: DVKH1, DVKH2, DVKH3, DVKH4, DVKH5

- Nhóm 3 (nhân tố Kỳ vọng giá) gồm 4 biến: KVG1, KVG2, KVG3, KVG4, KVG5.

- Nhóm 4 (nhân tố Nhận thức bảo mật) gồm 3 biến: NTBM1, NTBM2, NTBM3, NTBM4, NTBM5.

- Nhóm 5 (nhân tố Ảnh hưởng xã hội) gồm 2 biến: AHXH2, AHXH3, AHXH4, AHXH5.

Phân tích EFA biến phụ thuộc

Bảng 3: Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1501.006
	df	6
	Sig.	.000

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Kết quả kiểm định ở Bảng 3 cho thấy giữa các biến trong tổng thể biến phụ thuộc có mối tương quan với nhau (Sig. = 0,00 < 0,05, bác bỏ H_0, nhận H_1). Đồng thời hệ số KMO = 0,816 > 0,5 chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Từ kết quả phân tích EFA và Cronbach's Alpha, mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức điều chỉnh gồm 5 nhân tố tác động sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, mô hình này có 6 biến thành phần, trong đó có 5 biến độc lập (Nhận thức sự tiện lợi; Ảnh hưởng xã hội; Kỳ vọng giá; Nhận thức bảo mật, Dịch vụ khách hàng) và một biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh).

Phân tích mô hình hồi quy đa biến

Bảng 4: Phân tích mô hình hồi quy bằng phương pháp Enter

Model		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,021	,268		-11,280	,000		
	STL	,457	,034	,430	13,552	,000	,984	1,017
	AHXH	,321	,039	,261	8,176	,000	,972	1,029
	KVG	,213	,055	,160	3,897	,000	,586	1,707
	NTBM	,300	,043	,231	6,983	,000	,905	1,105
	DVKH	,474	,048	,405	9,858	,000	,586	1,707

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Bảng 4 cho ta thấy, mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2 nên hiện tượng tương quan chuỗi (vấn đề đa cộng tuyến) không cần thiết phải xét đến.

Các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều < 0.05 (lớn nhất là 0.000), nên các biến độc lập này đều có tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực trên Shopee tại TP. Hồ Chí Minh với độ tin cậy trên 95%.

Mặt khác, ta thấy hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta) của các biến độc lập đều mang dấu dương, có nghĩa là các biến này có quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc - sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Như vậy, cả 5 nhân tố: Nhận thức sự tiện lợi; Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức kỳ vọng giá, Nhận thức tính bảo mật và Dịch vụ khách hàng đều có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại thành phố Hồ Chí Minh. Tức là khi STL, AHXH, KVG, NTBM, DVKH càng cao thì sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến của khách hàng trên Shopee tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh càng cao.

Kết luận và kiến nghị

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Nhận thức sự tiện lợi; Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức kỳ vọng giá, Nhận thức tính bảo mật và Dịch vụ khách hàng.

Một số hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến trên Shopee tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Đối với Nhân tố Nhận thức sự tiện lợi

Là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất (hệ số Beta = 0,430), điều này cho thấy rõ ràng mối quan tâm đầu tiên của khách hàng khi mua sắm trực tuyến là sự dễ sử dụng các trang web, các phần mềm mua hàng hóa trực tuyến, giao diện thân thiện, dễ hiểu, dễ thao tác, đặc biệt là có thể thực hiện mua sắm ở bất cứ nơi nào. Đồng thời các doanh nghiệp, đơn vị tham gia kinh doanh trực tuyến cần chú trọng vào quy trình đặt hàng dễ dàng, đơn giản, tránh sự rườm rà và nhiều công đoạn. Nhất là các thủ tục thanh toán trực tuyến, tuy cần sự bảo mật cao nhưng các bước xác nhận, kết nối tài khoản ngân hàng, hoặc thanh toán cần phải thiết kế tinh giản, nhanh chóng. Thêm nữa, phần lớn các bước đặt hàng ở trang web khá giống nhau về mặt quy trình, thế nên cần chú ý đồng bộ ứng dụng trên điện thoại trang web bán hàng trực tuyến để người tiêu dùng dễ dàng tìm hiểu cách mua hàng, không nên tạo sự khác biệt quá lớn gây khó khăn cho người sử dụng. Cuối cùng là việc mua sắm trên Shopee thì cần cải thiện quá trình vận chuyển, việc vận chuyển hàng hóa nhanh cũng giúp tang cao sự hài lòng, quá trình treo tiền thanh toán và hỗ trợ đổi trả hàng vẫn còn hạn chế, doanh nghiệp cần phải đưa ra các giải pháp phù hợp khi khách hàng mua trực tuyến trên các trang mạng xã hội hay trang web của các cửa hàng online.

Đối với nhân tố Dịch vụ khách hàng

Là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai (hệ số Beta = 0,405), điều này cho rằng sự hài lòng của khách hàng được cải thiện đáng kể nếu như doanh nghiệp đảm bảo rằng mọi khách hàng đều được nhận sự hỗ trợ nhanh chóng, thuận lợi. Cần tập trung nâng cấp hệ thống dữ liệu chăm sóc khách hàng, tính toán giữa số lượng cuộc gọi và tin nhắn trực tuyến với thời giant rung bình xử lý của một nhân viên trong giờ cao điểm và thấp điểm, từ đó phân bổ nguồn nhân lực hợp lý để kịp thời tiếp nhận phản hồi của khách hàng.

Việc cập nhật chính sách đổi trả hàng, hoàn tiền dễ dàng cho phép người mua thay đổi quyết định mua hàng đối với nhiều sản phẩm và mặt hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn, đồng thời mang đến sự thuận tiện và linh hoạt xuyên suốt quá trình mua sắm. Shopee cần đặt ra yêu cầu đòi hỏi người bán cần có sự chuyển đổi trong quy trình bán hàng: phải chu toàn, chuyên nghiệp hơn. Để tránh tình trạng khách hàng đổi ý và tối ưu hóa lợi nhuận, người bán cần quan tâm hơn đến việc chăm sóc khách hàng, thực hiện các khâu đóng gói, chuẩn bị sản phẩm chỉn chu, hấp dẫn hơn.

Ngoài ra doanh nghiệp nên cập nhật xu hướng mua sắm trực tuyến bằng cách không ngừng thay đổi và phát triển những phương thức mới mẻ và sáng tạo nhằm mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Xây dựng những chính sác khuyến khích đối tác cùng phối hợp chăm sóc khách hàng bằng cách như là thưởng chiết khấu, nâng bậc xếp hạng hoặc các mã giảm giá giúp thu hút khách hàng. Doanh nghiệp có thể xây dựng và chuẩn hóa quy trình tư vấn, chăm sóc khách hàng cùng với tài liệu đa phương tiện, các buổi tập huấn, hội thảo,…

Cuối cùng doanh nghiệp cần xây dựng và nâng cao năng lực chuyên môn của nhân viên về kiến thức lẫn kỹ năng chuyên môn để hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất khi phát sinh những sự cố; cần huấn luyện đội ngũ chuyên nghiệp, luôn tỏ thái độ ân cần, sẵn lòng giải quyết những khiếu nại của khách hàng. Sự phấn đấu này đóng phần quan trọng trong việc tìm lại niềm tin nơi khách hàng cũng như sự hài lòng từ họ.

Đối với nhân tố Nhận thức ảnh hưởng xã hội

Đây là yếu tố cũng khá quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng hình ảnh thương hiệu, đặc biệt là trong hoạt động truyền thông mạnh mẽ với nhiều chiến dịch marketing cần nắm bắt thị trường để bắt kịp xu hướng, súc tích, ngắn gọn, dễ gây ấn tượng và tiếp cận người dùng.

Doanh nghiệp cần nâng cao chiến lược quảng cáo tiếp cận đến khách hàng nhiều hơn, tích cực tận dụng những người tiếp thị có sức ảnh hưởng lớn trên các trang mạng xã hội lớn như Facebook, Youtube, Instagram để tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi mua hàng. Tạo những viral đột phá: Những đoạn quảng cáo hoặc Slogan viral đóng vai trò quan trọng để thương hiệu thâm nhập vào tâm trí khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng.

Shopee tích cực địa phương hóa và tùy chỉnh ứng dụng để đáp ứng nhu cầu mỗi thị trường. Thay vì một ứng dụng cho tất cả người dùng, Shopee có ứng dụng riêng biệt cho mỗi thị trường để đảm bảo ứng dụng có khả năng phục vụ cho mọi nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Đối với nhân tố Nhận thức sự bảo mật

Người mua không biết mặt người bán, không được cầm nắm sản phẩm để lựa chọn, những phản hồi chất lượng rất có thể cũng do đội ngũ bán hàng của Người bán tạo nên. Do đó cần phải xây dựng lòng tin nơi khách hàng mua sắm online. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức bảo mật không có sự ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng, điều này chỉ ra rằng khách hàng đang cảm thấy không an tâm về khả năng bảo mật thông tin của doanh nghiệp hiện nay.

Các vấn đề về bảo mật thông tin khi truy cập các thiết bị có kết nối internet luôn là điều gây lo ngại cho đại đa số người sử dụng, nhất là khi thanh toán các khoản tiền trực tuyến và cần xác nhận những thông tin liên quan đến tài khoản ngân hàng. Do đó cần phải nâng cấp hệ thống thanh toán trực tuyến được đầu tư đa dạng, bảo mật, mang lại sự thuận lợi cho người dùng, điển hình như việc không cần phải mang nhiều tiền theo bên người, tùy chọn thanh toán bằng thẻ tín dụng, ví Momo, chuyển khoản, COD khi nhận hàng…

Các khâu giao - nhận hàng hóa cũng cần đảm bảo độ chính xác và nghiêm ngặt. Các doanh nghiệp nên xây dựng một hệ thống giao nhận và kiểm tra hàng hóa một cách kỹ lưỡng, tránh trường hợp giao nhầm lẫn hoặc giao hàng không còn nguyên vẹn cho khách hàng. Đồng thời cần xây dựng chính sách đổi trả phù hợp để bảo vệ quyền lợi cho khách hàng khi có mâu thuẫn hoặc kiện cáo xảy ra.

Đối với nhân tố Nhận thức sự kỳ vọng về giá

Các đơn vị chủ quản website có thể dựng các chính sách chiết khấu linh hoạt, phải phù hợp với từng đối tác, từng nhóm sản phẩm, cũng như chiến lược kinh doanh và nhu cầu thị trường tại thời điểm cụ thể. Chính sách hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi để các đối tác đẩy mạnh cung ứng sản phẩm chất lượng, đa dạng với giá cả cạnh tranh. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi, có mua sắm trực tuyến và cần thiết để hỗ trợ các đối tác cho tăng sức cạnh tranh. Đặc biệt, có thể xác định những mặt hàng mỗi nhọn, để tập trung ngân sách hỗ trợ các đối tác, gia lợi thế cạnh tranh về giá.

Doanh nghiệp cần khuyến khích các chủ hộ kinh doanh lựa chọn hợp tác với mình bằng những mức giá ưu đãi khi là thành viên của hàng, giúp đỡ về giá ship, các code freeship để gia tăng sự hài của khách hàng khi dung ứng dụng của mình.

Doanh nghiệp cần phải tối ưu hóa chi phí để cung cấp những sản phẩm có giá cả cạnh tranh, nhưng không vì giá rẻ mà dẫn đến việc đưa ra các sản phẩm kém chất lượng hoặc để các hàng giả dẫn đến cạnh tranh thiếu lành mạnh. Giao tiếp và phản hồi và giải thích rõ ràng về giá trị của sản phẩm. Nhấn mạnh những đặc tính độc đáo và lợi ích mà sản phẩm mang lại để giải thích lý do vì sao sản phẩm có mức giá như vậy. Sử dụng các cách thức giao tiếp tích cực để giúp khách hàng hiểu rằng giá trị của sản phẩm xứng đáng với chi phí.

Đưa ra các đề xuất quà tặng cho lần mua sau như mã giảm giá, quà tặng đi kèm để tăng giá trị cho khách hàng. Chỉ ra các điểm bán hàng độc nhất của sản phẩm để khách hàng thấy rằng sản phẩm của bạn là lựa chọn đáng giá.

** Nghiên cứu được tài trợ bởi Trường Đại học Công nghệ TP. HCM theo mã số 2026.22.ĐTSĐH*

Tài liệu tham khảo:

Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Thị Kim Ngân (2019). Sự hài lòng đối với các website của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong lĩnh vực điện tử: nghiên cứu tại thị trường Hà Nội. https://tapchicongthuong.vn/doanh-thu-thuong-mai-dien-tu-b2c-viet-namvuot-20-ty-usd-trong-nam-2023-117347.htm.

Nguyễn Thị Thúy Quỳnh (2019). Luận văn: Các yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

Ramayanti Y, Heny H, Riana D, Jusuf N (2021). E-Servqual: How EServqual Can Influence ESatisfaction in Shopee. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 187

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1.