

Ảnh hưởng ứng dụng trực tuyến đến hành vi mua của giới trẻ (LAZADA APP)

NGUYỄN TIỀN THÀNH

Trường Đại học Công nghệ TP.HCM

Nhận bài: 14/03/2021 - Duyệt đăng: 26/04/2021

Tóm tắt:

Ưng dụng mua hàng trực tuyến trên điện thoại thông minh đang tạo ra những ảnh hưởng nhất định đến hành vi mua của khách hàng trong thời kỳ thương mại điện tử. Bài nghiên cứu này tập trung vào việc tìm hiểu các yếu tố nào đang tác động lên hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng và đã có 6 yếu tố: Nhận thức sự hữu ích, tính dễ sử dụng, thiết kế giao diện, hệ thống thanh toán, giá trị nhận thức và ý kiến người tham khảo đã được nêu ra. Khi lấy Lazada làm trường hợp nghiên cứu cho các yếu tố trên thì kết quả cho thấy hệ thống thanh toán và ý kiến người tham khảo đã bị loại bỏ trong quá trình hình thành mô hình SEM. Trong khi đó, thiết kế giao diện ứng dụng và giá trị nhận thức mới là 2 yếu tố thiên về công nghệ tác động nhiều nhất lên hành vi mua hàng trực tuyến thông qua biến trung gian ý định mua hàng. Bài nghiên cứu có thể thêm nhiều yếu tố bổ sung khác, cũng như thay đổi đối tượng khảo sát và doanh nghiệp để làm phong phú thêm.

Từ khoá: Ứng dụng mua hàng, ý định mua hàng trực tuyến, hành vi mua hàng trực tuyến, Lazada.

Abstract:

Shopping apps are strongly making a certain influence on customer buying behavior in the e-commerce era. This research focuses on seeking what factors are influencing customers' online buying behavior and there are six factors: Perception of usefulness, Perceived ease of use, App design, Payment system, Epistemic and External influence were found out. Taking Lazada as a case study, the results show that the Payment system and External influence were removed when reaching the SEM model. Meanwhile, the App design and Epistemic are the two technology-oriented factors that have the most impact on online buying behavior through the intermediate variable of purchasing intention. For the future researches, there are many other factors can be added to research or applying in another e-commerce enterprise in Viet Nam.

Keywords: Shopping apps, purchasing intention, online buying behavior, Lazada.