

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT: NIỀM TIN, RÀO CẢN VÀ XU HƯỚNG

● ĐỖ VĂN THẮNG

Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh

Email: thangdv@huit.edu.vn

DOI: <https://doi.org/10.62831/202522032>

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, thương mại điện tử đang trở thành một kênh mua sắm phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Tỷ lệ người dùng Internet cao cùng với sự bùng nổ của các nền tảng số đã tạo điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng tiếp cận và tham gia vào thị trường thương mại điện tử. Bài viết phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam, nhận diện những thách thức đối với người tiêu dùng và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm, đảm bảo quyền lợi và thúc đẩy thương mại điện tử phát triển bền vững.

Từ khóa: thương mại điện tử, người tiêu dùng, niềm tin, rào cản, kinh tế số.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử đang ngày càng đóng vai trò trọng yếu trong nền kinh tế số toàn cầu. Tại Việt Nam, sự phổ cập của Internet (78,4 triệu người dùng, chiếm 79,1% dân số) và thiết bị di động đã thúc đẩy hành vi tiêu dùng trực tuyến, với hơn 61 triệu người tham gia thương mại điện tử tính đến năm 2023 (We Are Social, 2024; Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2024).

Bên cạnh tiềm năng phát triển lớn, người tiêu dùng vẫn đối mặt nhiều rào cản như: thiếu niềm tin vào chất lượng hàng hóa, lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân, cơ chế giải quyết tranh chấp chưa hiệu quả và hành lang pháp lý còn chậm thích ứng. Những thách thức này ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ gắn bó của người tiêu dùng trong môi trường số.

Vì vậy, việc tập trung phân tích thực trạng, rào cản và xu hướng hành vi tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp chính sách và công nghệ nhằm thúc đẩy thương mại điện tử phát triển bền vững, lấy người tiêu dùng làm trung tâm là cần thiết.

2. Cơ sở lý luận

Thương mại điện tử là hình thức giao dịch hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử có kết nối Internet. Thương mại điện tử không chỉ bao gồm sản phẩm vật lý mà còn cả dịch vụ và tài nguyên số, được phân phối qua sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động,... (Chính phủ, 2013; WTO, 2020).

Hành vi tiêu dùng trực tuyến là quá trình người tiêu dùng tìm kiếm, đánh giá và ra quyết định mua sắm trong môi trường số, chịu ảnh hưởng bởi nhiều

yếu tố, như: nhận thức lợi ích, niềm tin, rủi ro cảm nhận, ảnh hưởng xã hội, trải nghiệm người dùng và mức độ tiếp cận công nghệ.

Để phân tích hành vi tiêu dùng trực tuyến trong thương mại điện tử, nghiên cứu vận dụng một số lý thuyết nền tảng, gồm:

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) Davis (1989): Giải thích việc chấp nhận nền tảng số dựa trên hai yếu tố chính, đó là nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng.

Khung niềm tin rủi ro (Trust-Risk Framework) Gefen et al. (2003): Cho rằng niềm tin vào sàn giao dịch và người bán là yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng, trong khi rủi ro cảm nhận làm suy giảm quyết định mua.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) Ajzen (1991): Nhấn mạnh vai trò của thái độ, ảnh hưởng xã hội và khả năng kiểm soát hành vi trong việc định hình quyết định tiêu dùng trực tuyến.

Trải nghiệm người dùng (UX): Bao gồm các yếu tố như giao diện thân thiện, thông tin minh bạch, hệ thống đánh giá đáng tin cậy và dịch vụ hỗ trợ kịp thời là điều kiện để xây dựng lòng trung thành trong thương mại điện tử.

Tổng hợp các lý thuyết trên tạo nên một khung phân tích toàn diện, cho phép đánh giá sâu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm và mức độ tin tưởng của người tiêu dùng Việt trong môi trường thương mại điện tử.

3. Thực trạng thương mại điện tử tại Việt Nam

3.1. Quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam

Trong vòng một thập kỷ trở lại đây, thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về quy mô doanh thu, số lượng người tiêu dùng và mức độ phổ cập trên toàn quốc. Dưới tác động của quá trình chuyển đổi số và thay đổi hành vi tiêu dùng hậu Covid-19, thương mại điện tử không chỉ đóng vai trò là kênh phân phối bổ sung mà đang dần trở thành trụ cột trong hoạt động thương mại bán lẻ.

3.1.1. Tăng trưởng doanh thu và chi tiêu người tiêu dùng

Theo Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2024), doanh thu thương mại điện tử B2C (doanh nghiệp với người tiêu dùng) của Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD vào năm 2023, tăng gần 25% so với mức 16,4 tỷ USD của năm 2022. Tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2018 đến 2023 đạt 19,2%/năm, cho thấy xu hướng mở rộng nhanh và ổn định của thị trường. Theo Hải Phương (2025), năm 2024, thương mại điện tử Việt Nam đã có sự bứt phá mạnh mẽ, thị trường thương mại điện tử tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng 18 - 20%. Quy mô doanh thu B2C vượt mốc 25 tỷ USD. Dự báo đến năm 2025, doanh thu thương mại điện tử B2C có thể đạt mốc 32 tỷ USD, nếu tiếp tục duy trì đà tăng trưởng hiện tại.

Sự gia tăng này không chỉ phản ánh qua tổng doanh thu mà còn được thể hiện ở mức chi tiêu bình quân đầu người và số lượng người tiêu dùng trực tuyến: (Bảng 1)

Bảng 1. Mức chi tiêu bình quân đầu người và số lượng người tiêu dùng trực tuyến

STT	Năm	Doanh thu Thương mại điện tử B2C (tỷ USD)	Số người tiêu dùng trực tuyến (triệu người)	Chi tiêu bình quân/người (USD)
1	2018	8,06	39,9	202
2	2020	11,8	49,3	250
3	2023	20,5	61,0	336
4	2024	25,0	64,0	390
5	2025*	~32,0 (dự báo)	~67,5 (ước tính)	>400 (ước tính)

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2024

- Số người tiêu dùng trực tuyến tăng gần 53% trong giai đoạn 2018 đến 2023.

- Chi tiêu bình quân/người tăng 66%, từ 202 USD (2018) lên 336 USD (2023), phản ánh xu hướng tiêu dùng số ngày càng phổ biến, thói quen mua sắm trực tuyến được củng cố.

3.1.2. Tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ và đóng góp vào kinh tế số

Sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt

Nam không chỉ thể hiện qua mức tăng doanh thu tuyệt đối, mà còn qua tỷ trọng đóng góp ngày càng lớn vào tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của cả nước. Đây là chỉ số phản ánh vai trò ngày càng thiết yếu của thương mại điện tử trong cấu trúc phân phối và tiêu dùng của nền kinh tế. (Bảng 2)

Theo số liệu của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2024), tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đã tăng gần gấp đôi trong vòng 5 năm qua từ 4,2% năm 2018 lên 11,2% vào năm 2025. Mức tăng trưởng này phản ánh xu hướng chuyển dịch tiêu dùng sang nền tảng số ngày càng rõ rệt, nhất là tại các đô thị lớn. Tổng mức bán lẻ tăng trung bình khoảng 5 đến 6%/năm giai đoạn 2018 đến 2025, trong khi doanh thu thương mại điện tử tăng trung bình 20 đến 25%/năm, vượt xa tốc độ tăng trưởng bán lẻ truyền thống. Tỷ trọng thương mại điện tử có xu hướng tăng đều qua từng năm, bất chấp ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, cho thấy khả năng thích nghi nhanh của người tiêu dùng với nền tảng số.

Đóng góp vào kinh tế số quốc gia

Thương mại điện tử hiện được xem là thành phần chiếm tỷ trọng lớn nhất trong nền kinh tế số Việt Nam. Theo báo cáo e-Conomy SEA 2024 (Google, Temasek & Bain), thương mại điện tử đóng góp khoảng 70% giá trị nền kinh tế số Việt Nam, tương đương 21 tỷ USD trong tổng 30 tỷ USD năm 2023. (Bảng 3)

Dự báo đến năm 2025, quy mô nền kinh tế số Việt Nam có thể đạt 43 tỷ USD, trong đó thương mại điện tử vẫn là động lực tăng trưởng chính, với mức đóng góp dự kiến trên 70%. Sự gia tăng tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ phản ánh rõ quá trình tái cấu trúc hành vi tiêu dùng

Bảng 2. Tỷ trọng thương mại điện tử B2C trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (2018-2023)

STT	Năm	Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng (tỷ USD)	Doanh thu thương mại điện tử B2C (tỷ USD)	Tỷ trọng thương mại điện tử (%)
1	2018	192,6	8,06	4,2%
2	2019	207,5	10,0	4,8%
3	2020	214,0	11,8	5,5%
4	2021	223,9	13,7	6,1%
5	2022	250,0	16,4	6,6%
6	2023	256,3	20,5	8,0%
7	2024	270,0	25,0	9,3%
8	2025*	285,0	~32,0	~11,2

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2024), Tổng cục Thống kê (2024)

Bảng 3. Cơ cấu đóng góp các thành phần trong nền kinh tế số Việt Nam năm 2023

STT	Thành phần	Giá trị ước tính (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
1	Thương mại điện tử	21,0	70%
2	Giao đồ ăn & vận tải số	3,5	12%
3	Du lịch trực tuyến	2,7	9%
4	Dịch vụ tài chính số	2,8	9%
Tổng cộng		30,0	100%

Nguồn: Google Temasek Bain & Co, e-Conomy SEA 2024

và mô hình phân phối tại Việt Nam. Cụ thể: người tiêu dùng có xu hướng dịch chuyển từ kênh truyền thống sang kênh trực tuyến, đặc biệt trong các ngành hàng như thời trang, điện tử, làm đẹp và thực phẩm đóng gói. Mô hình O2O (Online-to-Offline) đang được nhiều doanh nghiệp bán lẻ triển khai nhằm tích hợp hành vi mua sắm đa kênh, qua đó kết nối liền mạch giữa trải nghiệm số và thực tế tại điểm bán. Thương mại điện tử góp phần thúc đẩy tăng trưởng tiêu dùng nội địa, đặc biệt trong bối cảnh các kênh xuất khẩu chịu ảnh hưởng từ biến động kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, tỷ trọng 8,0% vẫn

thấp hơn mức trung bình toàn cầu (~18% năm 2023 theo Statista), cho thấy, Việt Nam vẫn còn dư địa phát triển rất lớn, đặc biệt tại các khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa nơi mà tỷ lệ tiếp cận thương mại điện tử còn hạn chế do hạ tầng logistics và công nghệ chưa đồng đều.

3.2. Rào cản chính đối với người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam

Mặc dù thương mại điện tử tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng, song vẫn còn tồn tại nhiều rào cản ảnh hưởng đến mức độ tham gia và hành vi tiêu dùng của người dân, đặc biệt là trong khía cạnh niềm tin, bảo mật thông tin và trải nghiệm giao dịch. Trong số đó, hai rào cản nổi bật nhất là thiếu niềm tin vào chất lượng hàng hóa và lo ngại về an ninh mạng dữ liệu cá nhân.

3.2.1. Thiếu niềm tin vào chất lượng hàng hóa và dịch vụ

Theo khảo sát của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2024) trên 3.000 người tiêu dùng tại các thành phố lớn: (Bảng 4)

Niềm tin đóng vai trò trung tâm trong hành vi tiêu dùng trực tuyến, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng không có khả năng trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi giao dịch. Thực tế khảo sát cho thấy các vấn đề như sản phẩm không đúng mô tả (54%) và giao hàng chậm hoặc sai (43,7%) là những nguyên nhân chính làm suy giảm mức độ tin cậy của khách hàng đối với nền tảng thương mại điện tử;... Tại Việt Nam, sự thiếu minh bạch từ phía người bán và sự bất cập trong chính sách hậu mãi của một số sàn thương mại điện tử đã làm giảm lòng tin của người tiêu dùng.

Bảng 4. Những trở ngại phổ biến trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến tại Việt Nam (2023)

STT	Vấn đề gặp phải khi mua sắm trực tuyến	Tỷ lệ người tiêu dùng gặp phải (%)
1	Sản phẩm không đúng mô tả / quảng cáo	54,0%
2	Giao hàng chậm hoặc sai hàng	43,7%
3	Hàng kém chất lượng / nghi hàng giả	39,2%
4	Chính sách đổi trả không rõ ràng / không thể thực hiện	36,5%
5	Phản hồi kém từ người bán / dịch vụ khách hàng chậm	32,1%

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2024

3.2.2. Lo ngại về an ninh mạng và dữ liệu cá nhân

Một rào cản đáng kể khác là nỗi lo về rò rỉ thông tin cá nhân và an toàn thanh toán trực tuyến. Trong môi trường số, nơi thông tin người dùng có thể bị khai thác cho mục đích không minh bạch, người tiêu dùng có xu hướng e dè trong việc cung cấp các dữ liệu quan trọng như số điện thoại, địa chỉ, thông tin thẻ ngân hàng hoặc tài khoản ví điện tử. (Bảng 5)

Theo Báo cáo An toàn thông tin quốc gia (2023) của Cục An toàn thông tin (Bộ Thông tin và Truyền thông) cung cấp một cái nhìn tổng quan về các hình thức tấn công mạng phổ biến nhất nhắm vào hệ thống thương mại điện tử tại Việt Nam trong hai năm gần đây. Tổng số vụ tấn công đã tăng từ

Bảng 5. Tình hình tấn công mạng vào hệ thống thương mại điện tử tại Việt Nam (2022-2023)

STT	Loại hình tấn công	Năm 2022	Năm 2023	Tỷ lệ tăng (%)
1	Phishing (giả mạo để đánh cắp dữ liệu)	3.930	5.110	+30,0%
2	Deface (thay đổi nội dung website)	1.524	1.880	+23,4%
3	Malware (cài mã độc / gián điệp)	5.759	7.210	+25,2%
	Tổng số vụ tấn công	11.213	14.200	+26,7%

Nguồn: Cục An toàn thông tin, 2024

11.213 vụ trong năm 2022 lên 14.200 vụ vào năm 2023, tương đương mức tăng 26,7%, phản ánh mức độ rủi ro an ninh mạng đang ngày càng gia tăng trong môi trường số. Tăng trưởng mạnh của các vụ tấn công mạng khiến người tiêu dùng lo ngại việc: Lộ thông tin cá nhân khi đăng ký tài khoản mua sắm; Bị đánh cắp dữ liệu thẻ khi thanh toán trực tuyến; Bị theo dõi hành vi mua sắm qua cookies / AI tracking.

4. Giải pháp và khuyến nghị phát triển thương mại điện tử bền vững tại Việt Nam

Như đã phân tích, Việt Nam là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, với quy mô doanh thu B2C đạt 20,5 tỷ USD năm 2023, chiếm 8% tổng mức bán lẻ toàn quốc (IDEA, 2024). Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn đối mặt với những rào cản lớn như: chất lượng hàng hóa không đảm bảo (54%), lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân (52%) và hạn chế trong khung pháp lý xử lý vi phạm (IDEA & Cục ATTT, 2024). Để phát triển thương mại điện tử một cách bền vững và toàn diện, cần thiết lập một hệ thống giải pháp đồng bộ từ thể chế, công nghệ, quản trị doanh nghiệp đến nâng cao nhận thức cộng đồng.

4.1. Giải pháp từ phía Nhà nước

- *Hoàn thiện thể chế và pháp luật phù hợp với môi trường số:* thương mại điện tử phát triển nhanh đang tạo ra khoảng trống pháp lý mới, đặc biệt với hình thức bán hàng qua mạng xã hội, livestream và sàn xuyên biên giới. Cụ thể, rà soát và cập nhật Luật Giao dịch điện tử, Luật Bảo vệ người tiêu dùng (2023), bổ sung quy định: Bắt buộc định danh người bán (kể cả cá nhân) qua CCCD và mã số thuế; Xử lý đánh giá ảo, quảng cáo sai sự thật; Trách nhiệm pháp lý của nền tảng (TikTok Shop, Facebook Marketplace...).

- *Triển khai hệ thống giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR):* Khảo sát của IDEA (2023) cho thấy chỉ 28% người tiêu dùng từng khiếu nại giao dịch online được giải quyết thành công. Điều này cho thấy nhu cầu bức thiết xây dựng: (1) Trung tâm Hòa giải điện tử Quốc gia (E-ODR Center), kết nối trực tiếp với các sàn lớn như Shopee, Lazada, Tiki; (2) Triển khai hệ thống khiếu nại trực tuyến tích hợp chatbot + AI phân loại, phản hồi trong vòng 48 giờ;

(3) Công khai danh sách người bán vi phạm định kỳ, nâng cao tính răn đe.

- *Nâng cấp hạ tầng số và logistics quốc gia:* Đầu tư mạnh vào logistics thông minh, giao hàng phi tập trung; Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ tại nông thôn bán hàng trực tuyến (kết nối logistics và thương mại điện tử); Phổ cập hóa đơn điện tử, ví điện tử và chữ ký số cá nhân, tăng mức độ an toàn và xác thực.

4.2. Giải pháp từ phía doanh nghiệp và sàn thương mại điện tử

- *Minh bạch thông tin sản phẩm và người bán:* Tỷ lệ người tiêu dùng phản ánh gặp hàng giả, hàng không đúng mô tả là 54% (IDEA, 2024), đòi hỏi doanh nghiệp phải: Hiển thị đầy đủ: tên pháp lý, địa chỉ, mã số thuế, chính sách đổi trả; Dùng AI phát hiện đánh giá ảo, xử lý người bán vi phạm chính sách chất lượng; Cam kết đổi/trả trong vòng 3 đến 5 ngày làm việc, đặc biệt với ngành hàng thời trang và thiết bị điện tử.

- *Đầu tư công nghệ bảo mật và nâng cao UX (trải nghiệm người dùng):* Theo Cục An toàn thông tin (2024), số vụ tấn công mạng vào nền tảng thương mại điện tử tăng 26,7% trong 2023. Các sàn cần: Áp dụng 2FA (xác thực 2 lớp), mã hóa end-to-end, token hóa dữ liệu thanh toán; Tích hợp công nghệ blockchain để lưu trữ hóa đơn và lịch sử giao dịch, tăng độ minh bạch; Dùng AI gợi ý sản phẩm phù hợp, tránh spam quảng cáo sai đối tượng.

- *Tăng cường phối hợp với cơ quan quản lý:* Kết nối dữ liệu với Cục Quản lý thị trường trong xử lý vi phạm; Thiết lập cơ chế cảnh báo sớm đến người tiêu dùng nếu phát hiện gian lận; Hợp tác triển khai truy xuất nguồn gốc sản phẩm trực tuyến với ngành nông nghiệp và thực phẩm.

4.3. Giải pháp từ phía người tiêu dùng

- *Trang bị kỹ năng tiêu dùng số:* Khảo sát Visa (2024) cho thấy, 49% người dùng lo ngại bị đánh cắp thông tin khi thanh toán online. Vì vậy, cần: Hướng dẫn nhận diện website giả mạo, ưu đãi bất thường; Hạn chế cung cấp thông tin cá nhân trên sàn không xác minh; Sử dụng VPN, xóa cookies, cài đặt bảo mật ví điện tử.

- *Chủ động sử dụng công cụ khiếu nại:* Người tiêu dùng nên đánh giá trung thực, phản hồi về chất lượng và dịch vụ; Tận dụng nút “khiếu nại” tích

hợp trên sàn thương mại điện tử, thay vì đăng trên mạng xã hội; Gửi phản ánh đến các đơn vị có thẩm quyền như Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Hội Bảo vệ người tiêu dùng, Cục QLTT.

- *Tham gia các chương trình giáo dục tiêu dùng số*: Tổ chức các khóa học cộng đồng như: “Mua sắm online an toàn”; “Bảo vệ dữ liệu cá nhân trên mạng”; “Làm gì khi bị lừa đảo thương mại điện tử?”; Hướng đến nhóm người dùng yếu thế: người cao tuổi, nông dân, học sinh vùng sâu.

5. Kết luận

Thương mại điện tử đang nổi lên như một động lực chiến lược trong tiến trình chuyển đổi số quốc gia, đồng thời đóng vai trò ngày càng thiết yếu trong cấu trúc tiêu dùng hiện đại tại Việt Nam. Với mức tăng trưởng doanh thu B2C trung bình trên 20%/năm trong giai đoạn 2018 đến 2023, số người dùng đạt 61 triệu và tỷ lệ chi tiêu bình quân/người tăng từ 202 USD (2018) lên 336 USD (2023), Thương mại điện tử Việt Nam được dự báo sẽ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn tới (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2024).

Tuy nhiên, như đã phân tích, tốc độ tăng trưởng cao chưa đồng nghĩa với phát triển bền vững. Thương mại điện tử Việt Nam hiện vẫn phải đối mặt với các rào cản lớn và được nhận diện chi tiết

bao gồm: *Một là*: Thiếu niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng sản phẩm, với 54% người mua phản ánh tình trạng hàng không đúng mô tả, hàng kém chất lượng hoặc không thể đổi trả; *Hai là*: Rủi ro cao về an ninh mạng và bảo mật thông tin cá nhân, với số vụ tấn công mạng tăng 26,7% trong năm 2023 và 52% người dùng lo ngại khi thanh toán trực tuyến (Cục An toàn thông tin, 2024); *Ba là*: Hệ thống pháp lý chưa theo kịp, đặc biệt đối với giao dịch trên mạng xã hội, livestream bán hàng và thương mại điện tử xuyên biên giới. Tỷ lệ khiếu nại được xử lý thành công chỉ dưới 30% (IDEA, 2023).

Do đó, để thương mại điện tử phát triển toàn diện và bền vững, cần xây dựng một hệ sinh thái thương mại số với người tiêu dùng là trọng tâm, bảo đảm hài hòa giữa tăng trưởng thị trường và bảo vệ quyền lợi xã hội, cần có giải pháp mang tính hệ sinh thái như: *Thứ nhất*, thể chế và quản lý nhà nước cần hoàn thiện pháp luật, triển khai hệ thống giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR), hỗ trợ phát triển logistics và thanh toán số. *Thứ hai*, doanh nghiệp thương mại điện tử và nền tảng số cần nâng cao minh bạch, bảo mật, chất lượng dịch vụ và phối hợp xử lý vi phạm. *Thứ ba*, người tiêu dùng cần nâng cao nhận thức, kỹ năng tiêu dùng số và sử dụng hiệu quả các công cụ bảo vệ quyền lợi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng Việt:

Chính phủ (2013). Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ Việt Nam về thương mại điện tử.

Cục An toàn thông tin. (2024). Báo cáo tổng kết an toàn thông tin quốc gia năm 2023. Bộ Thông tin và Truyền thông. <https://mic.gov.vn>

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2020-2024). Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam các năm. Hà Nội: Bộ Công Thương. Truy cập tại <https://www.idea.gov.vn>

Hải Phương (2025). Thương mại điện tử đột phá ấn tượng, doanh thu B2C vượt mốc 25 tỷ USD. Báo điện tử Tiếng nói Việt Nam VOV. Truy cập tại <https://vov.vn/kinh-te/thuong-mai-dien-tu-dot-pha-an-tuong-doanh-thu-b2c-vuot-moc-25-ty-usd-post1150397.vov>

Tài liệu tiếng nước ngoài:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Available at [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.

- MIS Quarterly, 13(3), 319-340. Available at <https://doi.org/10.2307/249008>
- e-Conomy SEA Report. (2024). Vietnam 2024 Digital Economy Report. Google, Temasek, & Bain & Company. Available at <https://economysea.withgoogle.com>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51-90. Available at <https://doi.org/10.2307/30036519>
- iPrice Group. (2024). Vietnam e-Commerce market ranking report. Available at <https://iprice.co.id>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- OECD. (2020). Measuring the digital transformation: A roadmap for the future. Organisation for Economic Co-operation and Development. Available at <https://www.oecd.org>
- Statista. (2023). Retail e-commerce sales worldwide - share of total retail sales from 2017 to 2026. Available at <https://www.statista.com>
- UNCTAD. (2023). Digital Economy Report 2023: Cross-border digital flows and development - For whom the data flow. United Nations Conference on Trade and Development. Available at <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2023>
- Visa. (2024). Vietnam Consumer Payment Attitudes Report 2023. Available at <https://www.visa.com.vn>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Vietnam. Available at <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>

Ngày nhận bài: 10/5/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/5/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/6/2025

E-COMMERCE IN VIETNAM: CONSUMER TRUST, BARRIERS, AND EMERGING TRENDS

● **DO VAN THANG**

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

ABSTRACT:

In the context of rapid digital economy expansion, e-commerce has emerged as a dominant shopping channel in Vietnam, particularly accelerated by the Covid-19 pandemic. The widespread use of the Internet and the proliferation of digital platforms have created favorable conditions for consumers to engage in online transactions. This study analyzes the current state of e-commerce development in Vietnam, highlights key challenges faced by consumers, and proposes solutions aimed at enhancing user experience, protecting consumer rights, and fostering sustainable growth of the e-commerce sector.

Keywords: e-commerce, consumer, trust, barriers, digital economy.