

Mua sắm online thời số hóa: Đừng để giao diện dẫn dắt quyết định chi tiêu

06:19 22/04/2026

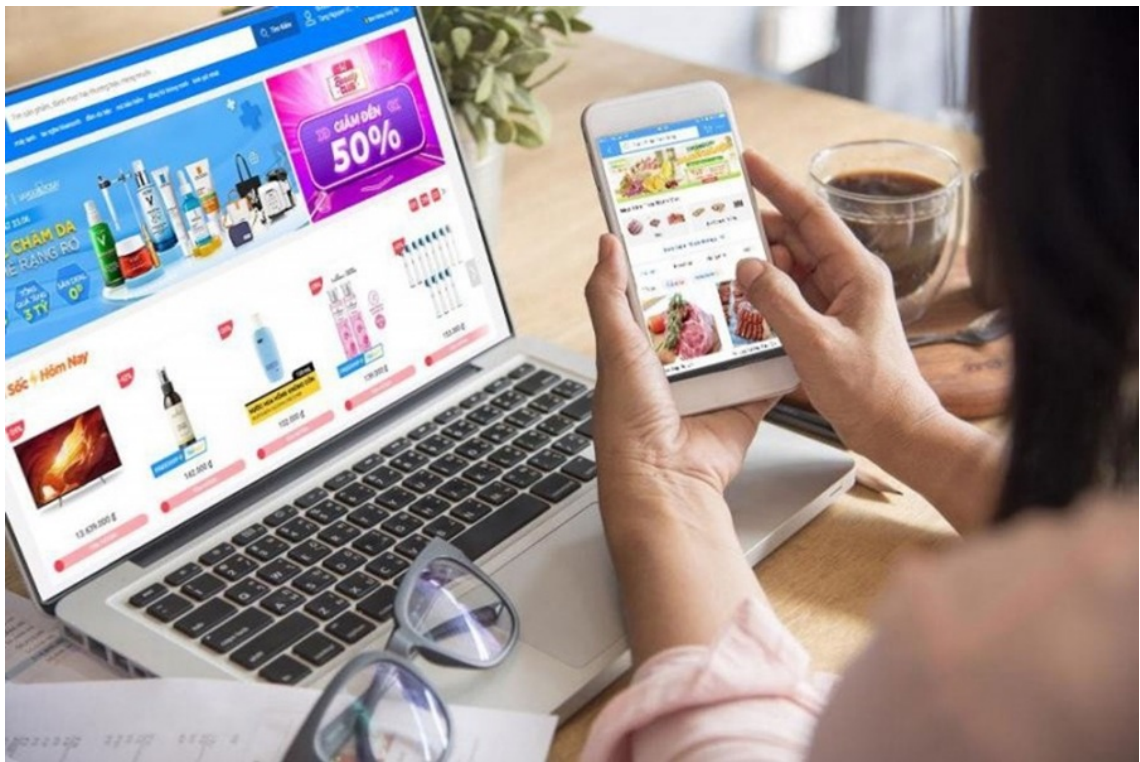
Thương mại điện tử đang trở thành một phần quen thuộc trong đời sống tiêu dùng hiện đại. Chỉ với vài thao tác trên điện thoại, người mua có thể lựa chọn hàng nghìn sản phẩm, so sánh giá và nhận hàng tận nơi. Tuy nhiên, bên cạnh sự tiện lợi, môi trường mua sắm trực tuyến cũng đặt ra một vấn đề ngày càng đáng chú ý: quyết định chi tiêu của người dùng không chỉ chịu tác động bởi giá cả hay chất lượng sản phẩm, mà còn bởi cách giao diện được thiết kế.

Theo Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia (Bộ Công Thương), trong nhiều trường hợp, cùng một mặt hàng với cùng mức giá nhưng cách hiển thị khác nhau có thể dẫn đến những lựa chọn tiêu dùng khác nhau. Điều này cho thấy giao diện số không đơn thuần là công cụ trình bày thông tin, mà có thể ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi mua sắm.

Tín hiệu khuyến mại bắt mắt chưa chắc là ưu đãi thật

Thực tế, nhiều nền tảng hiện nay sử dụng các yếu tố thị giác để thu hút sự chú ý như màu sắc nổi bật, đồng hồ đếm ngược, nhãn “giảm sốc”, “mua ngay”, “chỉ còn vài sản phẩm”. Những thông điệp này thường tạo cảm giác khẩn cấp, khiến người mua dễ ra quyết định nhanh thay vì dành thời gian đánh giá đầy đủ sản phẩm, giá cả hay điều kiện giao dịch.

Một trong những hình thức phổ biến là lựa chọn mặc định. Khi thanh toán, một số dịch vụ như giao hàng nhanh, bảo hiểm đơn hàng hoặc gói hỗ trợ bổ sung có thể được tích sẵn. Nếu người mua không chú ý thay đổi, tổng chi phí đơn hàng sẽ tăng lên ngoài dự tính. Đây là cơ chế khiến người dùng có xu hướng giữ nguyên lựa chọn ban đầu vì muốn tiết kiệm thời gian hoặc ngại thao tác thêm.



Thiết kế giao diện trong thương mại điện tử có thể tác động, làm thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, nhiều chương trình giảm giá được thiết kế theo cách làm nổi bật phần lợi ích nhưng làm mờ chi phí đi kèm. Chẳng hạn, thông tin “giảm 50%” được đặt ở vị trí dễ nhìn, trong khi điều kiện áp dụng, phí vận chuyển hoặc yêu cầu thanh toán qua ví điện tử lại hiển thị nhỏ hơn hoặc nằm sâu trong các mục phụ. Khi đó, người mua dễ hình thành kỳ vọng rằng món hàng đang rất rẻ, nhưng chi phí cuối cùng có thể không như tưởng tượng.

Một vấn đề khác là sự phức tạp của cấu trúc giá. Nhiều sản phẩm có đồng thời giá niêm yết, giá sau mã giảm, ưu đãi riêng cho thành viên, ưu đãi theo phương thức thanh toán và ưu đãi giới hạn thời gian. Khi có quá nhiều lớp thông tin chồng lên nhau, người mua khó xác định mức giá cuối cùng thực tế. Điều này khiến việc so sánh giữa các sản phẩm trở nên thiếu chính xác.

Không ít người tiêu dùng cũng rơi vào trạng thái “đã mua đến bước cuối nên mua luôn”. Sau khi mất thời gian chọn hàng, nhập địa chỉ, lựa chọn thanh toán, nhiều người vẫn chấp nhận đặt hàng dù phát sinh thêm phí hoặc điều kiện bất lợi. Tâm lý ngại làm lại từ đầu khiến quyết định mua tiếp tục được duy trì, dù không còn tối ưu.

Minh bạch nền tảng là chìa khóa giữ niềm tin người tiêu dùng

Theo các chuyên gia, nếu hiện tượng này diễn ra phổ biến, tác động sẽ không chỉ dừng ở từng giao dịch riêng lẻ mà còn ảnh hưởng tới toàn bộ thị trường.

Người tiêu dùng phải mất nhiều thời gian hơn để kiểm tra thông tin, so sánh giá và xác minh điều kiện mua hàng. Chi phí tìm kiếm tăng lên, trong khi niềm tin đối với nền tảng số có thể suy giảm.

Ở góc độ cạnh tranh, nếu doanh nghiệp tập trung vào kỹ thuật dẫn dắt hành vi thay vì nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, thị trường có nguy cơ lệch khỏi cạnh tranh lành mạnh. Khi đó, giá trị thật của hàng hóa không còn là yếu tố quyết định chính, mà là khả năng “thiết kế trải nghiệm mua sắm”.

Để hạn chế rủi ro, người tiêu dùng cần xây dựng thói quen mua sắm chủ động hơn. Trước khi thanh toán, nên kiểm tra lại tổng chi phí cuối cùng, bao gồm giá sản phẩm, phí vận chuyển và các dịch vụ cộng thêm. Đồng thời, cần đọc kỹ điều kiện áp dụng khuyến mại, tránh bị cuốn theo các thông báo đếm ngược hay thông tin về số lượng giới hạn nếu chưa thật sự cần mua.

Người mua cũng nên so sánh sản phẩm trên nhiều nền tảng khác nhau thay vì chỉ dừng lại ở gợi ý đầu tiên. Việc dành thêm vài phút kiểm tra đánh giá, chính sách đổi trả và uy tín người bán có thể giúp tránh nhiều quyết định vội vàng.

Về phía doanh nghiệp, giao diện thương mại điện tử cần được thiết kế theo hướng minh bạch và hỗ trợ ra quyết định đúng đắn. Các khoản phí nên hiển thị rõ ràng ngay từ đầu, điều kiện ưu đãi cần dễ hiểu và dễ tiếp cận. Những lựa chọn mặc định làm phát sinh chi phí ngoài ý muốn cần được hạn chế hoặc yêu cầu người mua xác nhận rõ ràng.

Trong dài hạn, sự phát triển bền vững của thương mại điện tử không chỉ dựa vào tốc độ tăng trưởng đơn hàng mà còn phụ thuộc vào niềm tin của người tiêu dùng. Một nền tảng mua sắm minh bạch sẽ giữ chân khách hàng lâu dài hơn bất kỳ chiến thuật kích cầu ngắn hạn nào. Khi người dùng hiểu rõ mình đang mua gì và trả bao nhiêu, quyết định tiêu dùng mới thực sự xuất phát từ nhu cầu thật thay vì bị giao diện dẫn dắt.

Nam Sơn