

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ MOMO KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP HCM

NGUYỄN VĂN SƠN, NGUYỄN THỊ TRÚC NGÂN, NGUYỄN THÀNH LONG
Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
nguyenson2550@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học Công nghiệp TP HCM. Kế thừa từ các mô hình nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo bao gồm: nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức riêng tư/ bảo mật, ảnh hưởng xã hội và niềm tin vào ví điện tử Momo. Sử dụng thang đo Likert, và phương pháp hồi quy, kết quả cho thấy chỉ ba yếu tố nhận thức hữu ích, ảnh hưởng từ xã hội và niềm tin vào ví điện tử Momo có tác động đến biến phụ thuộc. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp có những chính sách nhằm nâng cao ý định sử dụng ví Momo của sinh viên.

Từ khóa: ý định sử dụng, ví điện tử, mua sắm trực tuyến.

FACTORS AFFECTING INTENTION OF USING MOMO E-WALLET WHEN SHOPPING ONLINE OF STUDENTS FROM INDUSTRIAL UNIVERSITY HO CHI MINH CITY

Abstract: This study focuses on the factors affecting intention of using Momo e-wallet when shopping online of students from Industrial University Hochiminh city. By reviewing previous studies, authors proposed a model of five independent variables: useful awareness, easy-to-use perception, private/security awareness, society influence and trust in Momo e-wallet. Using Likert scale and OLS Regression, the results shows that intention to use Momo e-wallet is affected by: (1) useful awareness, (2) society influence and (3) trust in Momo e-wallet. Then, authors suggested some directions to help business enhance intention of using Momo e-wallet of students from IUH.

Key words: intention to use, e-wallet, online shopping.

1 GIỚI THIỆU

Theo báo cáo của We are social và Hootsuite (2020), năm 2019 tại Việt Nam có 21% người lớn trên 15 tuổi cho biết từng thực hiện mua sắm trực tuyến hoặc thanh toán hoá đơn trực tuyến, tương đương 15,30 triệu người (Tổng Cục Thống kê, 2020). Theo báo cáo E-Conomy SEA 2020 do Google và Temasek công bố (2020), quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam đầu năm 2020 đạt 5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng lên tới 81% kéo theo đó là xu hướng tiêu dùng không sử dụng tiền mặt ngày càng phát triển mạnh với sự xuất hiện của ví điện tử, App thanh toán trực tuyến, Mobile Banking,...

Thị trường ví điện tử tại Việt Nam đang trở nên sôi động bởi sự xuất hiện của hàng loạt ví điện tử mới của các công ty nước ngoài. Năm 2019, công ty nghiên cứu thị trường Cimigo công bố nghiên cứu về nhận định và hành vi của người dùng đối với các thương hiệu ví điện tử phổ biến tại Việt Nam cho thấy Momo, Moca và ZaloPay là 3 ví điện tử được sử dụng phổ biến nhất ở 2 thành phố chính của Việt Nam là Hà Nội và TP. HCM (Cimigo, 2019). Đồng thời, ba ví này chiếm 90% thị phần người dùng ví điện tử.

Trong đó Momo là ví điện tử có mặt sớm nhất tại Việt Nam và hiện đang dẫn đầu về tổng số lượng giao dịch trên thị trường (Cimigo, 2019). Trong năm 2019, Momo là ứng dụng tài chính được nhiều người sử dụng nhất tại Việt Nam và đến tháng 9 năm 2020 đã có gần 20 triệu người dùng sau 10 năm ra mắt (Momo, 2020). Điều đó chứng tỏ, Ví điện tử đang trở thành một phương thức thanh toán phù hợp với nhu cầu thực tế của người tiêu dùng. Theo khảo sát của Asia Plus thực hiện năm 2019 tại Việt Nam, Ví MoMo dẫn đầu

khi chiếm 77% Top of Mind, 97% nhận biết và chiếm 68% thị phần. Tuy nhiên hiện nay các công ty công nghệ kinh doanh Ví điện tử vẫn đang trong quá trình “đốt tiền” đẩy mạnh khuyến mãi để thu hút người dùng.

Theo Lê Xuân Phương, Phó Giám Đốc nghiên cứu tại Cimigo (2019) cho rằng, các chương trình khuyến mãi đa dạng và thường xuyên cũng là một trong những yếu tố quan trọng nhất, ảnh hưởng đến việc lựa chọn thương hiệu ví điện tử của người dùng. “Do vậy, khi người dùng đã lựa chọn một thương hiệu ví điện tử và nói rằng vẫn sẽ tiếp tục sử dụng dù không còn khuyến mãi, thì đó là một tín hiệu tốt, cho thấy thương hiệu được sử dụng vì có khả năng đáp ứng một hoặc nhiều nhu cầu thực sự về dài hạn”. Có thể thấy khách hàng sẽ có thói quen sử dụng thương hiệu đó sau khi nó đáp ứng được nhu cầu của họ. Vì thế các công ty cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ, định vị thương hiệu mới có thể thu hút được người dùng đặc biệt ở giới trẻ, sinh viên là những người ưa thích công nghệ, có khả năng nắm bắt, nhạy bén với công nghệ.

Tuy Momo hiện đang dẫn đầu thị trường ví điện tử tại Việt Nam nhưng sự cạnh tranh của đối thủ trong ngành và những công ty nước ngoài sẽ là thách thức cho Momo trong việc chiếm lĩnh thị phần tại Việt Nam. Vì thế nghiên cứu “ Những yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến của sinh viên đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện để nắm bắt rõ hơn về rào cản sử dụng cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của giới trẻ, đặc biệt là sinh viên. Nghiên cứu nhằm mục đích cung cấp thêm cơ sở và hàm ý quản trị cho các nhà quản lý hơn về hành vi người dùng từ đó xây dựng chiến lược nâng cao ý định sử dụng của người dùng một cách hiệu quả.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.

2.1 Các khái niệm liên quan.

2.1.1 Mua sắm trực tuyến.

Theo nghiên cứu của Li và Zhang (2002), hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua sắm qua mạng, hành vi mua sắm qua internet) là quá trình mua sản phẩm dịch vụ qua internet.

Theo định nghĩa trong nghiên cứu của Perea y Monsuwe và cộng sự (2004) thì mua sắm trực tuyến là hành vi của người tiêu dùng trong việc mua sắm thông qua các cửa hàng trên mạng internet hoặc website sử dụng các giao dịch mua sắm trực tuyến.

2.1.2 Ví điện tử.

Theo Pachpande và Kamble (2018), ví điện tử là một loại thẻ hoạt động bằng điện tử và cũng được sử dụng cho các giao dịch được thực hiện trực tuyến thông qua máy tính hoặc điện thoại thông minh và tiện ích của nó giống như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ.

Theo Thông tư hướng dẫn về dịch vụ thanh toán trung gian của NHNN: “ Dịch vụ Ví điện tử” là dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ tạo lập trên vật mang tin (như chip điện tử, sim điện thoại di động, máy tính...), cho phép lưu giữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền gửi tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ Ví điện tử theo tỷ lệ 1:1 và được sử dụng làm phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt.

Momo là một ứng dụng thanh toán trên di động (mobile payment) của Công ty Cổ phần dịch vụ Di Động Trực Tuyến (viết tắt M_Service) thông qua nền tảng thanh toán (payment platform) đã được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép. Nói cách khác Momo hoạt động như một dịch vụ tài chính đáp ứng khả năng thanh toán cho người dân. Sở hữu mạng lưới điểm giao dịch rộng khắp cả nước với hơn 20 triệu lượt khách hàng Momo được xem là một đơn vị hàng đầu tại Việt Nam về dịch vụ ứng dụng Ví Điện tử.

2.1.3 Ý định sử dụng.

Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai, ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi và bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ý định hành vi được giả định là tiền đề trung gian của hành vi, nghiên cứu về ý định sử dụng sẽ dự đoán tốt đối với hành vi sử dụng (Ajzen, 1991).

Theo Scheer (2004), ý định là một trạng thái tinh thần, thường có sức mạnh nhân quả. Sự quyết tâm, của một người hoặc sự lo lắng, háo hức của người đó, như những 'sức mạnh' thúc đẩy chúng ta. Có những đặc điểm khác của ý định mà trạng thái tinh thần của ý định không có chung. Ý định không có các đặc điểm thời gian mà trạng thái tinh thần có, hoặc chia sẻ sự phụ thuộc bối cảnh gây tò mò mà ý định có. Do các

trạng thái tinh thần hoạt động theo quan hệ nhân quả, nên một người sẽ không thể cam kết thực hiện một quá trình hành động như chúng ta thường làm khi hứa hoặc ký một thỏa thuận hoặc hợp đồng.

2.2 Các mô hình lý thuyết.

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action).

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được phát triển bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975 (Fishbein & Ajzen, 1975) trong lĩnh vực tâm lý xã hội nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong hành động của con người dựa trên giả định rằng các cá nhân dựa vào lý trí và sử dụng các thông tin sẵn có một cách có hệ thống để thực hiện hành động. Trong thuyết hành động hợp lý, nhân tố quan trọng nhất quyết định đến hành vi chính là ý định hành vi. Mà ý định hành vi phụ thuộc bởi hai yếu tố là Thái độ và Tiêu chuẩn chủ quan

Niềm tin về kết quả hành động và những đánh giá kết quả dựa trên hành động sẽ tác động tới thái độ tích cực hay tiêu cực đối với hành động đó. Tiêu chuẩn chủ quan chính là những yếu tố bên ngoài xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp.....) sẽ tác động tới cá nhân đó. Khi cá nhân có một thái độ tích cực với đối với việc thực hiện hành vi cũng như những tiêu chuẩn chủ quan cho phép điều đó sẽ làm gia tăng ý định hành vi của các nhân.

Sự tác động từ những người xung quanh đối với cá nhân sẽ có thể làm gia tăng hay giảm thiểu đi ý định thực hiện hành vi sử dụng ví điện tử. Khi những người xung quanh sử dụng ví điện tử và có thái độ tích cực đối với ví điện tử, mọi người sẽ có xu hướng tác động tích cực lên cá nhân đó về những lợi ích mà ví điện tử đem lại, điều đó sẽ làm thay đổi thái độ và nhận thức của cá nhân về ví điện tử dẫn tới gia tăng ý định sử dụng ví điện tử.

Thuyết hành động hợp lý đã chỉ ra mối quan hệ giữa thái độ và tiêu chuẩn chủ quan đối với ý định hành vi. Tuy nhiên hạn chế của thuyết này chính là việc giả định rằng hành vi là dưới sự kiểm soát của ý chí.

2.2.2 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior).

Được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975), Thuyết hành vi kế hoạch (TPB) được Ajzen đề xuất vào năm 1991 nhằm khắc phục hạn chế của thuyết trước đó. Ngoài những nhân tố đã được nghiên cứu có tác động tới ý định hành vi như thái độ và chuẩn chủ quan thì Ajzen đã thêm vào nhân tố Kiểm soát hành vi cảm nhận và có tác động trực tiếp đến hành vi thực sự (Ajzen, 1991).

Cảm nhận kiểm soát hành vi ở mức độ càng dễ dàng thì ý định sử dụng càng cao. Cá nhân có thể kiểm soát được hành vi một cách dễ dàng sẽ mang lại cảm giác dễ chịu cho người đó và họ sẽ có xu hướng tiếp nhận và dẫn tới ý định sử dụng.

2.2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model - TAM).

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được giới thiệu bởi Davis (1989) vào năm 1989 đã chỉ ra sự ảnh hưởng của các yếu tố: sự cảm nhận dễ sử dụng và sự cảm nhận hữu dụng của công nghệ tác động lên thái độ hướng đến sử dụng công nghệ. Những biến bên ngoài tác động vào cá nhân sẽ làm gia tăng hoặc giảm xuống cảm nhận hữu ích và cảm nhận dễ sử dụng của người đó. Khi cảm nhận hữu ích gia tăng họ cảm thấy ý định sử dụng sẽ mang lại cho họ nhiều lợi ích hơn họ nghĩ và việc sử dụng ví điện tử cũng khá dễ dàng, không quá phức tạp sẽ tạo cho họ một thái độ tích cực về việc sử dụng ví điện tử. Thái độ tích cực dẫn tới gia tăng ý định sử dụng ví điện tử.

2.2.4 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được phát triển bởi nhằm mục đích cải thiện mô hình TAM, điều tra về ý định sử dụng hệ thống thông tin của khách hàng và hành vi liên tục của chúng (Venkatesh và cộng sự, 2003). UTAUT dựa trên cơ sở các mô hình lý thuyết trước đó : các lý thuyết TRA, TPB, TAM, mô hình động lực thúc đẩy (MM), mô hình tích hợp TPB và TAM, mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), lý thuyết phổ biến sự đổi mới (DOI) và lý thuyết nhận thức xã hội (SCT).

Mô hình gồm 4 thành phần cốt lõi là hiệu quả kỳ vọng, nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Thứ nhất hiệu quả kỳ vọng là những mong đợi của khách hàng về hiệu quả của hệ thống ví điện tử khi sử dụng sẽ thúc đẩy ý định hành vi. Nó có thể đo lường bằng cách quản lý thời gian, công sức của họ một cách hiệu quả đồng thời cung cấp cho họ hệ thống giao dịch không mất phí và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, đây có thể là được xem là nhận thức về hữu ích.

Theo Abdinoor và Mbamba (2017), nỗ lực kỳ vọng được định nghĩa là kỳ vọng của khách hàng về việc đơn giản hóa hệ thống sử dụng hệ thống Ví điện tử rất dễ học đối với họ. Những ảnh hưởng xã hội (người thân, đồng nghiệp, bạn bè...) có tác động đáng kể đến phán đoán và thái độ của họ. Cuối cùng là điều kiện thuận lợi có thể là được coi là mức độ mà khách hàng tin rằng quyền cơ cấu tổ chức và kỹ thuật có sẵn để đạt được sự chấp nhận của họ đối với hệ thống Ví điện tử. Với đối tượng nghiên cứu là sinh viên của trường đại học Công nghiệp TpHCM, sự thuận lợi và sẵn có của ví điện tử Momo trên thiết bị di động gần như là đồng đều, vì thế biến này không cần thiết phải đưa vào mô hình.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu.

2.3.1 Nhận thức hữu ích.

Theo David (1989), sự hữu ích là mức độ một người tin rằng sử dụng hệ thống cụ thể sẽ tăng cường hiệu suất công việc của mình. Theo nghiên cứu của Karim và cộng sự (2020), tính hữu ích được cảm nhận cũng được quy định như một mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ. Trong nghiên cứu này sự hữu ích chính là những giá trị mà người dùng nhận được khi sử dụng ví điện tử.

Cũng theo nghiên cứu của Karim và cộng sự (2020), tính hữu ích được cảm nhận cũng được quy định như một mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ. Tính hữu ích được cảm nhận là một yếu tố mạnh nhất có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi trong mô hình TAM (Karim và cộng sự, 2020; David và cộng sự, 1989). Trong thị trường ví điện tử hiện nay với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty kinh doanh ví điện tử, hữu ích mà khách hàng cảm nhận được càng cao thì sẽ càng thu hút được khách hàng sử dụng hơn. Bởi khách hàng là những người có quyền lựa chọn sản phẩm dịch vụ mà mình mong muốn.

Giả thuyết H1: Yếu tố “Nhận thức hữu ích” có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến.

2.3.2 Nhận thức dễ sử dụng.

Theo Davis (1989), nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể mà không tốn nhiều sức lực. Một nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2002) cho thấy rằng mối tương quan giữa tính dễ sử dụng được nhận thức và ý định hành vi sử dụng là cùng chiều và đáng kể. Tính dễ sử dụng và thân thiện với người dùng của công nghệ dịch vụ web cũng có ảnh hưởng tích cực đến tính hữu ích được nhận thức và ý định hành vi (Al-Marouf & Al-Emran, 2018). Thực tế hiện nay các ví điện tử đang ngày càng tối ưu hóa quy trình đăng ký và cách thức sử dụng thuận tiện nhất cho người dùng, nhằm thu hút người dùng sử dụng dịch vụ của công ty.

Giả thuyết H2: Yếu tố “Nhận thức dễ sử dụng” có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến.

2.3.3 Nhận thức riêng tư/bảo mật.

Sự riêng tư/bảo mật của ví điện tử được định nghĩa là mức độ mà khách hàng tin rằng việc sử dụng một phương thức thanh toán cụ thể thông qua ứng dụng di động sẽ được giữ an toàn (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012) (Vi và cộng sự, 2020). Người dùng sẽ có sự e ngại nhất định và tránh xa sản phẩm nếu không đáp ứng được về bảo mật/ riêng tư cho người dùng (Milberg và cộng sự, 2000). Hơn nữa, thanh toán qua ví điện tử không có tính năng bảo mật có thể dẫn đến việc truy cập trái phép thông tin cá nhân và cơ hội sinh lợi để tội phạm mạng vi phạm dữ liệu (Kaur và cộng sự, 2018).

Ngày nay vấn đề bảo mật thông tin và riêng tư của người dùng rất được quan tâm, điều này sẽ gây ra sự lo ngại, tâm lý khi sử dụng ví điện tử của khách hàng. Khi không cảm thấy an toàn thì khách hàng sẽ không sẵn sàng sử dụng dịch vụ. Bởi vậy mà vấn đề bảo mật thông tin được xem là ưu tiên hàng đầu của các công ty.

Giả thuyết H3: Yếu tố “nhận thức riêng tư/bảo mật” có tác động ngược chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến.

2.3.4 Ảnh hưởng xã hội.

Ảnh hưởng xã hội là mức độ mà một cá nhân thấy rằng những người quan trọng đối với họ nghĩ rằng nên sử dụng hệ thống thông tin mới (Venkatesh và cộng sự, 2003). Các cá nhân có xu hướng bị ảnh hưởng bởi

lời khuyên hoặc phản hồi từ mọi người trong giai đoạn đầu sử dụng công nghệ mà không có đủ kinh nghiệm và niềm tin (Vi và cộng sự, 2020).

Ngày nay các công ty thường xuyên có những chương trình tri ân cho khách hàng, khuyến khích người dùng giới thiệu ví điện tử cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp và thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng để tác động tới ý định hành vi của cá nhân.

Giả thuyết H4: Yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” có tác động cùng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến.

2.3.5 Niềm tin vào ví điện tử Momo.

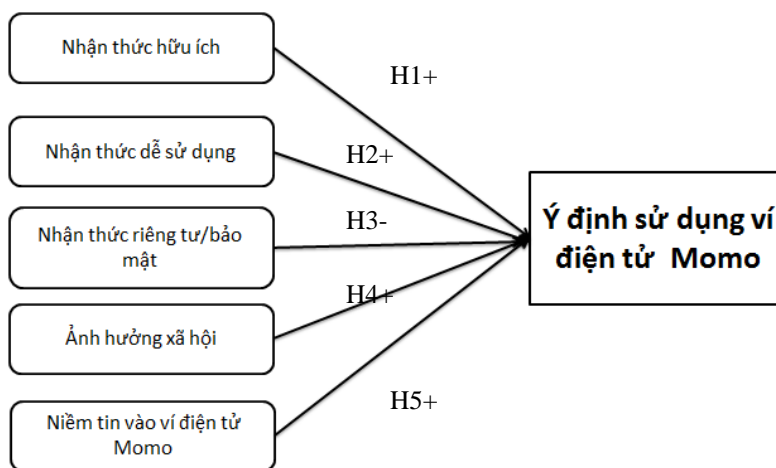
Niềm tin vào nhà cung cấp dịch vụ được định nghĩa là khách hàng tin tưởng rằng các nhà cung cấp dịch vụ có tính chính trực và đáng tin cậy (Shin, 2013). Sự tin tưởng đã được coi là một chất xúc tác trong nhiều giao dịch giữa người bán và người mua để khách hàng hài lòng có thể được thực hiện như mong đợi (Shumaila và cộng sự, 2003).

Thị trường ví điện tử trong những năm gần đây phát triển nhanh và mạnh với sự đầu tư của hàng loạt công ty nước ngoài tuy nhiên số lượng người sử dụng lại chưa tương xứng. Một trong những rào cản của việc lựa chọn sử dụng ví điện tử là do những mối lo ngại về rủi ro của việc thanh toán (Leong và cộng sự, 2020). Theo nghiên cứu của Susanto và cộng sự (2013), các yếu tố nhận thức an toàn, danh tiếng của công ty, sử dụng trang web và sự hỗ trợ nhà nước đều có ảnh hưởng đến niềm tin khi sử dụng thanh toán online. Khi niềm tin được củng cố, hành vi và ý định sử dụng của người dùng cũng sẽ bị ảnh hưởng (Oliveira và cộng sự, 2014). Trong những năm gần đây, yếu tố niềm tin càng được nhiều nhà nghiên cứu chú ý hơn và áp dụng trong nhiều lĩnh vực như: thương mại điện tử (Stouthuysen và cộng sự, 2018), ngân hàng và thương mại qua điện thoại (Silic & Ruf, 2018), thanh toán qua ví điện tử trên điện thoại (Shalina và cộng sự, 2020).

Giả thuyết H5: Yếu tố “Niềm tin vào ví điện tử Momo” có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến.

2.4 Mô hình nghiên cứu.

Dựa trên lý thuyết của mô hình lý thuyết hành động hành lý (TRA- Theory of Reasoned Action), thuyết hành vi dự định (TPB- Theory of Planned Behavior) và các mô hình nghiên cứu liên quan đến việc sử dụng ví điện tử , nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm năm yếu tố: (1) nhận thức hữu ích; (2) nhận thức dễ sử dụng; (3) nhận thức riêng tư/ bảo mật; (4) ảnh hưởng xã hội và (5) niềm tin vào ví điện tử Momo.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu của tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

Mục tiêu của đề tài là xác định được những yếu tố có ảnh hưởng tới ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua hàng trực tuyến và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó. Từ việc tham khảo các bài nghiên cứu khoa học, cơ sở lý luận, mô hình nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và thiết kế thang đo nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định sử dụng.

Nghiên cứu xây dựng, thiết kế thang đo thang đo phù hợp với điều kiện thực tiễn tại Việt Nam dựa trên những nghiên cứu trước đó về ý định sử dụng ví điện tử, qua đó kế thừa và bổ sung để phù hợp với mục đích nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 điểm với sự lựa chọn theo mức độ từ 1 đến 5: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý. Kế thừa từ những nghiên cứu trước, tác giả sử dụng thang đo như trong Bảng 3.1; thang đo bao gồm 24 biến quan sát, trong đó có 20 biến quan sát của biến độc lập và 4 biến quan sát của biến phụ thuộc.

Bảng 1: Thang đo và mã hoá thang đo

STT	MÃ HÓA	NHẬN THỨC HỮU ÍCH (PU)	Nguồn
1	PU1	Tôi nghĩ rằng việc thanh toán thuận tiện hơn khi sử dụng ví điện tử Momo	(Junadi, 2015)
2	PU2	Tôi nghĩ rằng tôi có thể tiết kiệm thời gian khi sử dụng ví điện tử Momo	(Trivedi, 2016) (Venkatesh và cộng sự, 2003)
3	PU3	Hiệu suất công việc của tôi sẽ cải thiện hơn khi sử dụng ví điện tử Momo	
4	PU4	Tôi cho rằng tôi sẽ giao dịch nhanh hơn khi sử dụng ví điện tử Momo thay cho thanh toán tiền mặt	
NHẬN THỨC DỄ SỬ DỤNG (PEU)			
5	PEU1	Tôi có khả năng dễ dàng sử dụng ví điện tử Momo	(Junadi, 2015)
6	PEU2	Tôi có thể dễ dàng học cách sử dụng ví điện tử Momo	(Venkatesh và cộng sự, 2003)
7	PEU3	Tôi có thể giao dịch một cách linh hoạt hơn khi sử dụng ví điện tử Momo	(Trivedi, 2016)
8	PEU4	Tôi thấy giao diện tương tác của ví điện tử Momo rõ ràng và dễ hiểu	
NHẬN THỨC RIÊNG TƯ/BẢO MẬT (SP)			
9	SP1	Hệ thống thanh toán ví điện tử Momo đảm bảo xác minh thông tin giữa các bên tham gia	(Chen, 2008) (Vi và cộng sự, 2020)
10	SP2	Tôi tin rằng ví điện tử Momo luôn có kế hoạch chuẩn bị để đối phó với rủi ro và đảm bảo an ninh dữ liệu	
11	SP3	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi sẽ không được sử dụng cho mục đích khác	
12	SP4	Tôi tin rằng các giao dịch cá nhân của tôi qua ví điện tử Momo sẽ được bảo vệ	
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI (SI)			
13	SI1	Những người quan trọng (Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...) của tôi đang sử dụng thanh toán bằng ví điện tử Momo	(Junadi, 2015)
14	SI2	Những người có ảnh hưởng đang sử dụng ví điện tử Momo để thanh toán	(Venkatesh và cộng sự, 2003)
15	SI3	Cộng đồng xung quanh tôi đang sử dụng thanh toán bằng ví điện tử Momo	(Ngọc và cộng sự, 2020)
16	SI4	Những người quan trọng (Gia đình, bạn bè...) khuyên tôi nên sử dụng ví điện tử Momo để thanh toán mua hàng trực tuyến	Tổng hợp ý kiến chuyên gia
NIỀM TIN VÀO VÍ ĐIỆN TỬ MOMO (TR)			
17	TR1	Tôi tin rằng hệ thống ví điện tử Momo đáng tin cậy	(Ridaryanto và cộng sự, 2020)
18	TR2	Tôi tin tưởng những thông tin được ví điện tử Momo cung cấp cho tôi	
19	TR3	Tôi tin rằng tôi có thể thực hiện giao dịch thông qua ví điện tử Momo	
20	TR4	Tôi tin rằng ví điện tử Momo sẽ đạt lợi ích của người dùng lên hàng đầu	

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG (BI)			
21	BI1	Tôi có ý định sử dụng ví điện tử Momo trong tương lai gần	(Ridaryanto và cộng sự, 2020)
22	BI2	Tôi sẽ giới thiệu ví điện tử Momo cho bạn bè, đồng nghiệp của tôi	
23	BI3	Tôi nghĩ tôi sẽ sử dụng ví điện tử Momo thường xuyên hơn trong thời gian tới	
24	BI4	Tôi nghĩ tôi sẽ sử dụng ví điện tử Momo để mua sắm trực tuyến trong thời gian tới	Tổng hợp ý kiến chuyên gia

Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất để thực hiện thu thập dữ liệu với đối tượng khảo sát là sinh viên đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's alpha (Cronbach, 1951) và phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) (Hair và cộng sự, 1998), kết quả đánh giá thang đo được trình bày ở chương bốn.

Xét thấy các giả thiết của mô hình thoả, mô hình hồi quy bình phương bé nhất bình thường (OLS) được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của những yếu tố: (1) nhận thức hữu ích; (2) nhận thức dễ sử dụng; (3) nhận thức riêng tư/bảo mật; (4) ảnh hưởng xã hội; (5) niềm tin vào ví điện tử Momo đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua hàng trực tuyến của sinh viên đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả hồi quy được trình bày ở chương 4.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.

4.1 Thống kê mô tả.

Để đảm bảo tính đại diện và dự phòng cho những mẫu trả lời không hợp lệ, quy mô mẫu là 200 người đã được lựa chọn, thời gian khảo sát trong vòng 10 ngày (18/11/2020 đến 27/11/2020). Sau khi sàng lọc, 12 mẫu khảo sát không hợp lệ được lọc ra và quy mô mẫu chính thức sử dụng nghiên cứu là 188 mẫu. Trong 188 đối tượng khảo sát thì nam giới chiếm 35.6%. Khảo sát cho thấy 53% người được khảo sát cho biết thường mua quần áo, giày dép và mỹ phẩm; đồ thực phẩm và đồ công nghệ chỉ chiếm lần lượt là 15% và 12%.

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha.

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3, điều đó cho thấy các thang đo đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1994); (Peterson, 1994).

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất.
Nhận thức hữu ích	4	0.728	0.441
Nhận thức dễ sử dụng	4	0.687	0.443
Nhận thức riêng tư/ bảo mật	4	0.791	0.570
Ảnh hưởng xã hội	4	0.754	0.489
Niềm tin vào ví điện tử Momo	4	0.814	0.622
Ý định sử dụng	4	0.737	0.490

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sử dụng phương pháp rút trích (Principal Components) và phép quay (Varimax). Ta có kết quả sau: $KMO=0.878 > 0.5$ nên thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố ($0.5 \leq KMO \leq 1$) (Nunnally, 1978), (Hoàng & Chu, 2008). Hệ số $\sigma = 0.000 < 0.05$ cho thấy phân tích nhân tố khám phá có ý nghĩa thống kê. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là 59.872% (>50%) nhân tố rút trích được giải thích 59.872% biến thiên của dữ liệu quan sát, đây ở mức ý nghĩa khá (Hair và cộng sự, 1998). Cũng theo Hair và cộng sự (1998), hệ số tải nhân tố (factor loading) của mô hình có ý nghĩa thực tiễn.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
TR3	0.788				
TR4	0.756				
TR1	0.714				
TR2	0.689				
SP2		0.765			
SP3		0.765			
SP4		0.706			
SP1		0.635			
PU4			0.778		
PU1			0.750		
PU2			0.664		
PU3			0.506		
PEU3				0.702	
PEU4				0.694	
PEU2				0.631	
PEU1				0.562	
SI2					0.701
SI1					0.691
SI3					0.647
SI4					0.616

4.4 Phân tích tương quan Pearson

Kiểm định hệ số tương quan Pearson để kiểm định mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, mức độ phù hợp của các nhân tố khi đưa vào mô hình hồi quy, cũng như dự báo hiện tượng đa cộng tuyến khi các biến độc lập có sự tương quan mạnh với nhau.

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan Pearson

		BI	PU	PEU	SP	SI	TR
BI	Hệ số tương quan Pearson	1	.654**	.461**	.397**	.564**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188
PU	Hệ số tương quan Pearson	.654**	1	.505**	.363**	.436**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188
PEU	Hệ số tương quan Pearson	.461**	.505**	1	.451**	.424**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188
SP	Hệ số tương quan Pearson	.397**	.363**	.451**	1	.448**	.470**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	188	188	188	188	188	188
SI	Hệ số tương quan Pearson	.564**	.436**	.424**	.448**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	188	188	188	188	188	188
TR	Hệ số tương quan Pearson	.554**	.389**	.333**	.470**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	188	188	188	188	188	188

Giá trị các nhân tố để phân tích tương quan hồi quy là trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc các nhân tố đó. Kết quả của phân tích hồi quy được sử dụng để kiểm định các giả thuyết từ H1 đến H5.

Từ kết quả bảng 4.7 cho thấy hệ số sig = 0.000 < 0.05 thể hiện các nhân tố nhận thức hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức riêng tư bảo mật, ảnh hưởng xã hội, niềm tin vào ví Momo có tương quan với ý định sử dụng ví Momo nên 5 nhân tố này được đưa vào phân tích hồi quy để giải thích ảnh hưởng đến kết quả của mô hình nghiên cứu. Vì hệ số tương quan R của 5 biến độc lập với biến phụ thuộc có giá trị dương nên đây là mối tương quan thuận. Cụ thể:

Ta thấy biến phụ thuộc (BI) “Ý định sử dụng ví điện tử Momo” có tương quan mạnh nhất với biến độc lập (PU) “Nhận thức hữu ích” (hệ số Pearson = 0.654) và biến tương quan yếu nhất là (SP) “nhận thức riêng tư/bảo mật” (hệ số Pearson = 0.397).

Tuy nhiên các hệ số tương quan giữa các biến độc lập cũng khá là lớn nên cần phải xem xét hiện tượng đa cộng tuyến trong quá trình đánh giá mô hình sau này.

4.5 Phân tích hồi quy tuyến tính.

Sau khi thực hiện các phép kiểm định hồi quy so với tổng thể ta thấy có 2 yếu tố Nhận thức riêng tư/bảo mật (SP) và nhận thức dễ sử dụng (PEU) có mức ý nghĩa $\sigma > 0.05$ nên không chấp nhận trong phương trình hồi quy. Các nhân tố Nhận thức hữu ích (PU), ảnh hưởng xã hội (SI) và niềm tin vào ví điện tử Momo (TR) có mức ý nghĩa $\sigma < 0.05$ nên được chấp nhận trong phương trình hồi quy và đều có tác động dương (hệ số β dương) đến ý định sử dụng ví điện tử Momo (BI)

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn	β	Tolerance	VIF
Hằng số	0.493	0.252			
PU	0.425***	0.059	0.431	0.666	1.501
PEU	0.078	0.063	0.075	0.644	1.552
SP	-0.001	0.045	-0.001	0.662	1.511
SI	0.193***	0.060	0.206	0.586	1.708
TR	0.205***	0.052	0.245	0.610	1.639
R ²	0.568		Durbin-Watson test	1.831	
R ² hiệu chỉnh	0.556		Sai số chuẩn của ước lượng	0.3168	

(Ghi chú: *có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 90%, ** có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%, *** có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 99%)

Theo kết quả bảng 4.8 R² hiệu chỉnh là 55,6% > 50% chứng tỏ mô hình giải thích được 55,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Ý định sử dụng ví điện tử Momo” còn lại 44,4% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Hệ số kiểm định Durbin - Watson = 1.831 đạt yêu cầu thuộc trong khoảng từ 1 đến 3 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình.

Kết quả tương quan Pearson cho thấy có khả năng cao của hiện tượng đa cộng tuyến, vì vậy cần phải cân nhắc hệ số phóng đại phương sai VIF. của từng nhân tố có giá trị rất nhỏ (nhỏ hơn 2) chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng & Chu, 2008)

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.

5.1 Kết luận.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến của sinh viên tại trường đại học Công nghiệp TP HCM bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: (1) Nhận thức hữu ích; (2) Ảnh hưởng xã hội và (3) Niềm tin vào ví điện tử Momo.

Sau khi thực hiện phép kiểm định hồi quy, hai yếu tố Nhận thức dễ sử dụng (PEU) và nhận thức riêng tư/ bảo mật (SP) không có ý nghĩa thống kê, vì thế không được chấp nhận trong mô hình. Tuy nhiên, dù nhận thức riêng tư/ bảo mật không tác động đến ý định sử dụng ví điện tử Momo một cách có ý nghĩa thống kê thì xu hướng tác động của yếu tố này vẫn đúng với dự đoán là có tác động ngược chiều đến ý định sử dụng ví điện tử.

Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức hữu ích, ảnh hưởng xã hội và niềm tin vào ví điện tử momo có tác động tích cực đối với ý định sử dụng ví điện tử momo của giới trẻ, trong khi đó giới trẻ thường không quan tâm tới vấn đề bảo mật, an ninh dữ liệu khi sử dụng ví, và việc sử dụng ví điện tử khó hay không bởi giới trẻ có khả năng tiếp nhận công nghệ nhạy bén nên đối với họ việc sử dụng hệ thống, dịch vụ nào cũng không quá khó.

5.2 Hàm ý quản trị.

5.2.1 Nhận thức hữu ích.

Kết quả phân tích cho thấy rằng người dùng rất quan tâm tới những hữu ích, tiện ích có thể có của ví điện tử. Đây là điều dễ nhận thấy bởi các công ty kinh doanh ví điện tử luôn chú trọng gia tăng tiện ích cho khách hàng để thu hút người dùng, chứng tỏ rằng những hữu ích mà khách hàng cảm nhận được càng lớn thì họ có xu hướng sử dụng nó. Vì thế để giúp Momo cạnh tranh tốt hơn, tác giả đề xuất một số hàm ý nhằm làm tăng nhận thức hữu ích: gia tăng tiện ích, trải nghiệm cho khách hàng; tăng cường liên kết với các dịch vụ tiện ích, các ngân hàng; xây dựng hệ sinh thái mà Ví momo là dịch vụ thanh toán trung gian cho khách hàng.

5.2.2 Ảnh hưởng xã hội

Những tác động từ bên ngoài cá nhân, bao gồm những mối quan hệ như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, ... hay những người nổi tiếng được yêu thích sẽ thường có ảnh hưởng tới hành vi của cá nhân đó, kết quả ở chương 4 cũng cho thấy những ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví Momo của người dùng. Vì thế, Momo nên đẩy mạnh ảnh hưởng xã hội thông qua các chiến lược truyền thông, tiếp thị quảng cáo; các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng; xây dựng cộng đồng người dùng ví điện tử Momo; khách hàng chính là người làm truyền thông cho doanh nghiệp vì thế cần có chính sách chăm sóc và giữ chân khách hàng.

5.2.3 Niềm tin vào ví điện tử Momo

Ví điện tử Momo hiện nay đang được người dùng đánh giá cao, và được bình chọn là ví điện tử yêu thích nhất điều đó cho thấy Momo đã xây dựng được niềm tin ở khách hàng. Tuy nhiên sự cạnh tranh ngày càng lớn từ các đối thủ cũng như các nhà đầu tư nước ngoài sẽ là trở ngại cho Momo trong thời gian tới. Vì thế tác giả đề nghị các nhà quản trị tiếp tục giữ vững, củng cố và nâng cao hình ảnh thương hiệu Momo trên thị trường Ví điện tử tại Việt Nam và mở rộng ra khu vực. Các công tác như: nâng cao hệ thống bảo mật; nâng cao mức độ an ninh dữ liệu thông tin khách hàng là cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes.
2. Susanto, A., Lee, H., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of Internet banking in Indonesia: initial trust formation. *Information Development*, 29(4), 309-322.

3. Al-Marroof, R. A., & Al-Emran, M. (2018). Students acceptance of Google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach. *International Journal of Emerging*, 13(6), 112-123.
4. Amit, K. N., & Bhumiphat, G. (2019). E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*.
5. Chen, L. D. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
6. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
7. Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use , and user acceptance of information technology*. MIS Quaterly.
8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addition- Wesley.
9. Vi, H. T., Nhân, P. T., & Phuong, L. H. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention and Behavior of Using E-Wallets of Youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 295-302.
10. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
11. Junadi, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer' s Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 214-220.
12. Karim, M. W., Ahasanul, H., Ulfy, M. A., Hosain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among. *Journal of International Business and Management*.
13. Kaur, R. L., Iqbal, J., Gonzalez, H., & Stakhanova, N. (2018, July). A Security Assessment of HCE-NFC Enabled E-Wallet Banking Android Apps. *Annual Computer Software and Applications Conference*, 492-497.
14. Li, N., & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitude and behavior an assessment of research*. Shanghai: Syracuse University.
15. Ngọc, N. T., Linh, Đ. T., & Diễm, N. T. (2020, 10 23). *Thị trường ví điện tử việt nam: cơ hội và thách thức*. Được truy lục từ tapchinganhang.gov.vn: <http://tapchinganhang.gov.vn/thi-truong-vi-dien-tu-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc.htm>
16. Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online?: a literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 102-121.
17. Ridaryanto, Refi, K. F., Rano, K., & Arta, M. S. (2020). Factors affecting the use of E-Wallet in JABODETABEK Area. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(2).
18. Scheer, R. (2004). The 'Mental State' Theory of Intentions. *Philosophy*, 79(307), 121-131.
19. Shumaila, Y. Y., John, G. P., & Gordon, R. F. (2003). A Proposal Model of e-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, Vol.23(11), 847-860.
20. Thọ, N. Đ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB:Lao động xã hội.
21. Trivedi, J. (2016). Factors Determining the Acceptance of E Wallets. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42-53.
22. Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M. G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision sciences*, 33(2), 297-316.
23. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
24. Shalina, T., Amandeep, D., Ashraf, K., Geetha, M., & A.K.M., N. I. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 55.
25. Silic, M., & Ruf, C. (2018). he effects of the elaboration likelihood model on initial trust formation in financial advisory services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 572-590.

26. Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popović, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
27. Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23-38.
28. Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51, 102047.
29. Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & information technology*, 32(1), 52-67.
30. Milberg, S. J., Smith, H. J., & Burke, J. S. (2000). Information privacy: Corporate management and national regulation. *Organization science*, 11(1), 35-57.
31. Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94-110.
32. Pachpande, B. R., & Kamble, A. A. (2018). Study of e-wallet awareness and its usage in Mumbai. *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(1), 33-45.
33. Tổng Cục Thống Kê. (2020). *Kết quả toàn bộ điều tra dân số và nhà ở năm 2019*. Nhà xuất bản Thống kê.
34. We are social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020, Vietnam*.
35. Google, Temasek, & Company, B. &. (2020). *e-Conomy SEA 2020*.
36. Cimigo. (2019). *E-payments, e-wallet and the future of payments*. Cimigo.
37. Asia Plus. (2019). *Mức độ sử dụng ứng dụng thanh toán trên điện thoại tại Việt Nam*. Asia Plus.
38. Momo. (2020, September 09). *MoMo muốn có 50 triệu người dùng, sắp ra mắt siêu ứng dụng*. Được truy lục từ momo.vn: <https://momo.vn/tin-tuc/tin-tuc-su-kien/momo-muon-co-50-trieu-nguoi-dung-sap-ra-mat-sieu-ung-dung-1381>
39. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
40. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey.
41. Nunnally & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*.
42. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
43. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mc-Grawhill.
44. Hoàng, T., & Chu, N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. T. 2. Dùng với SPSS phiên bản 11.5, 13, 14, 15, 16*. Hồng Đức.
45. Abdinoor, A., & Mbamba, U. (2017). Factors influencing consumers' adoption of mobile financial services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-19.

Ngày nhận bài: 28/04/2021

Ngày chấp nhận đăng: 31/05/2021