

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ SHOPEEPAY TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE CỦA SINH VIÊN HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ THU HOÀI - NGUYỄN THU HIỀN - LƯƠNG THỊ ÁNH - TRƯƠNG THỊ HẰNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử ShopeePay trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên Hà Nội, thông qua phiếu khảo sát 193 sinh viên. Dựa vào mô hình kết hợp TAM và TPB, mô hình lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2), sử dụng thang đo Likert và phương pháp hồi quy, bài viết đồng thời phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử ShopeePay.

Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng ví điện tử ShopeePay trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên Hà Nội.

Từ khóa: ví điện tử ShopeePay, sàn TMĐT Shopee, sinh viên, thành phố Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, thế giới đang trải qua một trong những cuộc suy thoái trầm trọng nhất kể từ cuộc đại chiến thế giới thứ hai (Minds, 2021). Trao đổi truyền thống đã phải giảm bớt do các nguyên nhân như hạn chế gặp mặt nhau trong giờ giới nghiêm (Guthrie, 2021). Bên cạnh đó, Covid-19 đã thúc đẩy việc chuyển đổi trao đổi vật lý sang thương mại điện tử (Hassan et al., 2020). Trong thập kỷ vừa qua, sự phát triển của thương mại điện tử đã dẫn đến sự bùng nổ của các hình thức thanh toán điện tử. Thanh toán điện tử được định nghĩa là một nền tảng được dùng để thanh toán hàng hóa/dịch vụ thông qua internet, là sự chuyển tiền từ tài khoản này sang tài khoản khác. Trong đó, ví điện tử là một loại công nghệ cao hơn trong lĩnh vực tài chính (Wulan Tika & Zein, 2020).

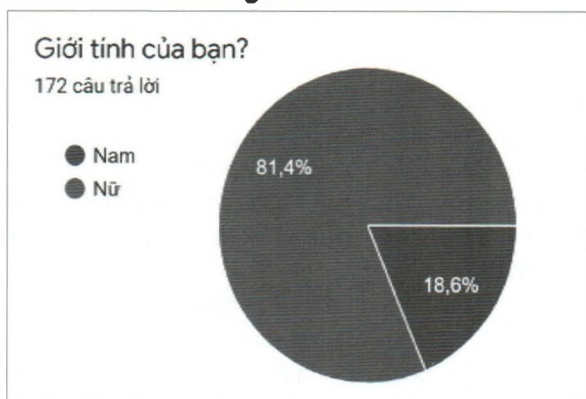
Hiện nay, tại Việt Nam, để hướng tới hội nhập

quốc tế và bắt nhịp với nền kinh tế số, các doanh nghiệp trong nước đang nỗ lực tìm kiếm những ưu thế để có thể giành thị phần nhiều hơn trong mảng thương mại điện tử. Trong cuộc đua này, Shopee có vẻ đang chiếm ưu thế do có tiềm lực về tài chính và nhiều kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực này. Bên cạnh đó, Shopee cũng tìm hiểu rất kỹ thói quen tiêu dùng của người Việt. Cho nên, dù là phương thức nào đi chăng nữa, mục đích cuối cùng của các doanh nghiệp là làm sao thu hút ngày càng đông người tiêu dùng. Theo Jusoh (2012), muốn thu hút được người tiêu dùng, ngoài các phương pháp truyền thống như chạy đua khuyến mại, giảm giá, quảng cáo, các doanh nghiệp cần phải hiểu người tiêu dùng. Cần phải nắm bắt được thị hiếu, ý định của người tiêu dùng cần gì và muốn gì để đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng thì đó mới chính là mấu chốt, là chìa khóa thành công của doanh nghiệp.

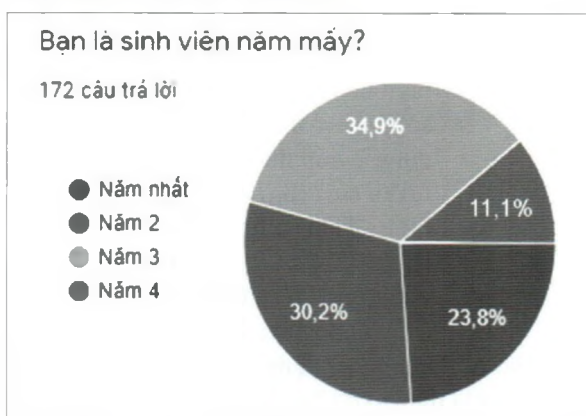
2. Thực trạng sử dụng ví điện tử ShopeePay của sinh viên Hà Nội

Trong tổng số 172 sinh viên tham gia trả lời câu hỏi có 18,6% là sinh viên nam; 81,4% là sinh viên nữ (Biểu đồ 1) và ở lứa tuổi khác nhau từ sinh viên năm thứ 1 đến sinh viên năm thứ 4 tại các trường đại học (Biểu đồ 2).

Biểu đồ 1: Cơ cấu giới tính sinh viên



Biểu đồ 2: Cơ cấu lứa tuổi



Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0. Nhóm đã tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbachs Alpha của các nhóm biến. Sau đó, nhóm thực hiện phương pháp EFA cho việc xác định các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến quyết định sử dụng ví điện tử ShopeePay của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội và sắp xếp các biến vào các nhóm yếu tố dựa trên kết quả bảng ma trận xoay. Nhóm sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý, 2 là đồng ý, 3 là trung lập, 4 là đồng ý, 5 là hoàn toàn đồng ý. Thang đo quyết định sử dụng ví điện tử Shopee theo mô hình đề xuất gồm 28 biến quan sát, đo lường 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử ShopeePay, bao gồm: (1)

Tính hữu dụng; (2) Tính dễ sử dụng; (3) Rủi ro; (4) Sự tin tưởng của người dùng; (5) Ảnh hưởng từ xã hội; (6) Ảnh hưởng từ đối tác; (7) Tính cá nhân hóa.

Nhóm sử dụng mô hình hồi quy giản đơn để ước lượng mức ảnh hưởng của các yếu tố:

$$y_i = f(x_i; \beta); i = 1; 2; \dots; n$$

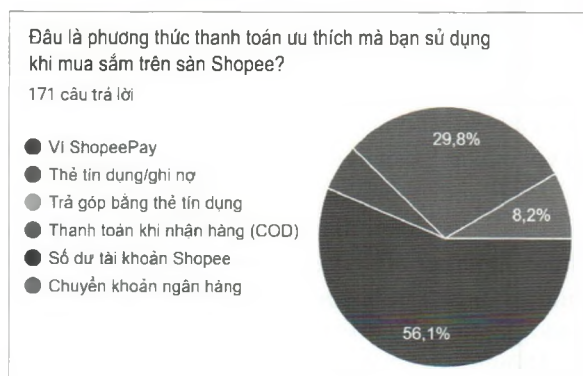
Trong đó: y_i là quyết định của người thứ i
 x_i là các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng của sinh viên.

Cuối cùng, nhóm đưa ra hồi quy mức độ tác động của các nhóm biến đối với mô hình. Kết quả cho thấy:

• Về phương thức thanh toán sinh viên sử dụng khi mua sắm trên sàn Shopee

Nhìn chung, các phương thức thanh toán trên sàn thương mại điện tử Shopee khá đa dạng. Trong cơ cấu phương thức thanh toán ưa thích mà sinh viên Hà Nội sử dụng khi mua sắm trên sàn Shopee, việc sử dụng “ví ShopeePay” chiếm tỷ trọng cao nhất, tới 56,1%. Tiếp sau đó là phương thức “thanh toán khi nhận hàng (COD)” chiếm 29,8% và cuối cùng là “chuyển khoản ngân hàng” chiếm 8,2%. Ngoài ra, các phương thức còn lại gồm: thẻ tín dụng/ghi nợ, trả góp bằng thẻ tín dụng, số dư tài khoản Shopee không được ưa thích và không được các sinh viên làm khảo sát sử dụng. Có thể thấy sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã thúc đẩy hoạt động mua hàng trên các sàn thương mại điện tử cùng với việc thanh toán trực tuyến thông qua các ví điện tử ngày càng phổ biến rộng rãi hơn. Theo thống kê của Iprice, năm 2020, sàn TMĐT Shopee đứng vị trí đầu bảng website được truy cập nhiều nhất khu vực Đông Nam Á. (Biểu đồ 3)

Biểu đồ 3: Cơ cấu phương thức thanh toán ưa thích mà sinh viên sử dụng khi mua sắm trên sàn SHOPEE

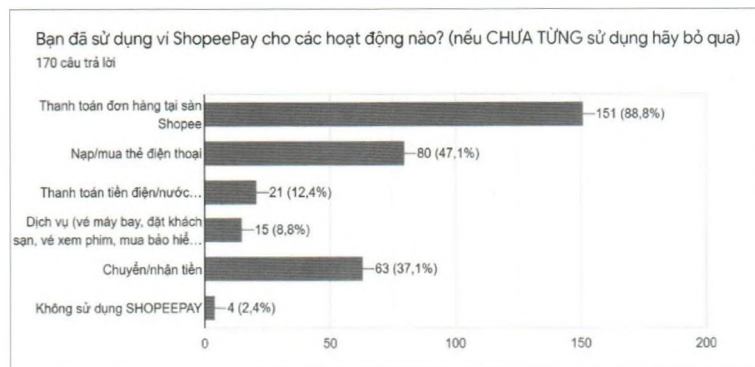


• Mục đích sinh viên Hà Nội sử dụng ví ShopeePay

Các hoạt động thuộc nhóm “thanh toán đơn hàng tại sàn Shopee” chiếm tỷ trọng cao nhất với 88,8%. Kế tiếp đó là “ nạp/mua thẻ điện thoại” chiếm 47,1%. Các hoạt động thanh toán điện/nước; dịch vụ (vé máy bay, đặt khách sạn, mua bảo hiểm,...); chuyển/nhận tiền lẫn lượt có tỷ trọng 12,4%; 8,8%; 37,1%.

Kết quả khảo sát cũng đã cho thấy, đối với sinh viên Hà Nội ngoài các khoản chi tiêu cho ăn uống, phí sinh hoạt (điện, nước, thẻ điện thoại,...) và các dịch vụ khác thì chi tiêu cho mua sắm chiếm phần trăm rất lớn. Chính vì vậy, hoạt động “thanh toán đơn hàng tại sàn Shopee” chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu các hoạt động mà sinh viên thực hiện thông qua ví điện tử ShopeePay. (Biểu đồ 4)

Biểu đồ 4: Cơ cấu các hoạt động sinh viên thường thực hiện trên ví điện tử ShopeePay



3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử Shopee Pay trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên Hà Nội

3.1. Kết quả kiểm định

Với 28 biến quan sát, sau khi điều chỉnh và loại bỏ biến quan sát “Tính dễ sử dụng 1”, còn lại 27 biến quan sát được chia thành 7 nhóm nhân tố.

Kết quả phân tích EFA lần 1 đối với các biến độc lập phải loại bỏ 1 biến quan sát của nhóm nhân tố “Tính dễ sử dụng” là biến “Tính dễ sử dụng 1” so với mô hình ban đầu.

Tại Eigen Values = 1,078, lần 1 đạt yêu cầu và giá trị tổng phương sai trích là 71,584% (>50%) đạt chuẩn thể hiện 71,584% sự thay đổi trong sự quyết định sử dụng ví ShopeePay của sinh viên Hà Nội được giải thích bởi các biến quan sát.

Thông qua kết quả kiểm định độ tin cậy

Bảng 1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test

| Hệ số KMO | | 0.849 |
|--------------------|--------------------------------|----------|
| Kiểm định Bartlett | Giá trị Chi bình phương xấp xỉ | 2333.769 |
| | df | 351 |
| | Sig. | 0.000 |

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

Cronbach Alpha, chúng tôi nhận được giá trị KMO là 0.849 thỏa mãn yêu cầu $0,5 < KMO < 1$ và kiểm định Bartlett có Sig. là 0,000 (<0,05). Điều này cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. (Bảng 1)

3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử Shopee Pay trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội

Sau khi kiểm định lần 2, các nhân tố còn lại đã đạt yêu cầu. Thông qua hệ số β chuẩn hóa (Bảng 2), nhóm xác định mức độ tác động của các biến là khác nhau. Từ số liệu trên, biến “Ảnh hưởng xã hội” có ảnh hưởng lớn nhất với giá trị $\beta_{XH} = 0,222$; biến có ảnh hưởng lớn thứ hai với hệ số $\beta_{HD} = 0,212$ là biến “Tính hữu dụng”; tiếp theo là biến “Ảnh hưởng từ đối tác” ($\beta_{DT} = 0,166$); cuối cùng là biến “Tính cá nhân hóa” và “Rủi ro” ($\beta_{CN} = \beta_{RR} = -0,170$). Tất cả các biến nêu trên đều có mức ý nghĩa thống kê (Sig.) nhỏ hơn 0,05. Tuy nhiên, đối

với 2 biến “Tính dễ sử dụng” và “Sự tin tưởng” có mức ý nghĩa thống kê lớn, lần lượt là 0,301 và 0,244 nên không có ý nghĩa thống kê, tức là không có sự tác động lên biến phụ thuộc.

Có thể thấy, qua phân tích hồi quy, các biến “Ảnh hưởng của xã hội” (β_1); “Tính hữu dụng” (β_2); “Ảnh hưởng từ đối tác” (β_3) có tác động tích cực/thuận chiều tới biến phụ thuộc. Trong khi đó, 2 biến “Rủi ro” (β_4); “Tính cá nhân hóa” (β_5) có tác động tiêu cực/ ngược chiều đến biến phụ thuộc.

4. Kết luận và giải pháp, kiến nghị

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 6 phương thức thanh toán đa dạng của sàn thương mại điện tử Shopee, việc thanh toán bằng ví điện tử Shopee là phương thức phổ biến nhất, chiếm 56,1%. Ngoài ra, phương thức thanh toán khi nhận hàng (COD) cũng

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

| Tóm tắt mô hình | | | |
|--------------------|---------------|--------------------------|------------------------|
| Giá trị R | R bình phương | R bình phương hiệu chỉnh | Sai số chuẩn ước lượng |
| 0,508 ^a | 0,258 | 0,222 | 0,703 |

| Hệ số hồi quy | | | | |
|------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|-------------|
| | Hệ số ước lượng | Sai số chuẩn | Giá trị t | Mức ý nghĩa |
| Ảnh hưởng của xã hội (β_1) | 0,222 | 0,090 | 2,518 | 0,013 |
| Tính hữu dụng (β_2) | 0,212 | 0,107 | 2,134 | 0,035 |
| Ảnh hưởng từ đối tác (β_3) | 0,166 | 0,099 | 1,749 | 0,082 |
| Rủi ro (β_4) | -0,170 | 0,084 | -2,287 | 0,024 |
| Tính cá nhân hóa (β_5) | -0,170 | 0,101 | -1,857 | 0,065 |

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu

được sinh viên ưa chuộng. Trong khi đó, việc thanh toán bằng thẻ tín dụng/ghi nợ, trả góp bằng thẻ tín dụng và số dư tài khoản Shopee ít khi và thậm chí gần như không được sinh viên sử dụng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu đã cho thấy mục đích sử dụng ví điện tử ShopeePay của sinh viên chủ yếu cho việc thanh toán hóa đơn trên sàn Shopee (88,8%). Đồng thời, nhóm cũng chỉ ra rằng xu hướng mua/ nạp thẻ điện thoại và thực hiện chuyển tiền thông qua ví ShopeePay đang phát triển tốt đối với đối tượng sinh viên.

Cùng với đó, kết quả của nhóm nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố có tác động lớn đến quyết định sử dụng ví ShopeePay của sinh viên bao gồm: Ảnh hưởng từ xã hội; Tính hữu dụng của ví; Ảnh hưởng từ các đối tác; Rủi ro khi sử dụng và Tính cá nhân hóa của ví.

4.2. Giải pháp, kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm đề xuất một số giải pháp đối với doanh nghiệp và bản thân sinh viên. Cụ thể như sau:

- Đối với Nhà nước

Thứ nhất, cần xây dựng và hoàn thiện hành lang pháp lý về quản lý hoạt động ví điện tử để đáp ứng thực tế bùng nổ về giao dịch qua ví điện tử hiện nay.

Thứ hai, cần có quy định về tổng hạn mức giao dịch qua các ví điện tử cá nhân của 1 khách hàng tại 1 tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử (bao gồm giao dịch thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ hợp pháp và giao dịch chuyển tiền từ ví điện tử cho ví điện tử khác do cùng tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử

mở) là bao nhiêu để tránh rủi ro cho người dùng khi bị kẻ gian lấy cắp dữ liệu.

Thứ ba, tăng cường khả năng quản lý, kiểm soát hoạt động giao dịch điện tử từ phía Nhà nước, góp phần tạo môi trường tiền tệ lành mạnh, phục vụ tốt hơn cuộc sống của người dân trong xu thế cách mạng công nghệ 4.0 mạnh mẽ.

- Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, cần nhanh chóng nâng cấp, hoàn thiện hệ thống kiểm soát rủi ro. Áp dụng CNTT hiện đại, áp dụng công nghệ số, cần đầu tư hơn nữa vào công nghệ thông tin, tăng cường các lớp bảo mật để ngăn chặn tấn công của kẻ gian để làm cho quá trình thanh toán dễ dàng, đơn giản và an toàn hơn là thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt góp phần tăng trưởng kinh tế.

Thứ hai, liên kết chặt chẽ với các ngân hàng trong vấn đề an toàn, bảo mật của ví điện tử vì điều này sẽ ảnh hưởng tới quyết định việc khách hàng sử dụng dịch vụ, khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt. Đây là vấn đề mà sinh viên sử dụng ví thời gian qua khá quan tâm. Khi các ngân hàng tăng cường đầu tư bảo mật công nghệ thông tin thì việc kết nối ví điện tử với tài khoản ngân hàng được xem như là "lá chắn" thứ 2 cho ví điện tử.

Thứ ba, xây dựng được một hệ thống các cửa hàng, đại lý kinh doanh cung cấp sản phẩm linh động và đa dạng cho người có nhu cầu, tránh tình trạng hàng giả, hàng nhái nhằm xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng.

- Đối với sinh viên

Thứ nhất, bảo mật ví điện tử bằng cách đặt mật

khẩu trên điện thoại, máy tính bảng và các thiết bị khác. Để đảm bảo an toàn hơn cho thiết bị, sinh viên cũng nên áp dụng các biện pháp bảo mật bổ sung khác nữa nhằm đảm bảo an toàn trong quá trình sử dụng.

Thứ hai, đừng bao giờ chia sẻ dữ liệu, thông tin nhạy cảm với những người mình không tin tưởng như cung cấp địa chỉ email, số điện thoại, hoặc các thông tin các nhân quan trọng khác.

Thứ ba, cần suy nghĩ kỹ càng trước khi đưa ra các quyết định mua hàng tương tác trên ví điện tử. Đặc biệt là trò chơi miễn phí có thể không phải chỉ là trò chơi, nó được thiết kế để thu thập dữ liệu cá nhân của người dùng một cách bất hợp pháp. Khi tham gia trò chơi trên ví điện tử hay tải một ứng dụng qua ví điện tử, hãy xem đánh giá của người dùng để cân nhắc trước khi tải về điện thoại, máy tính ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu trong nước

1. Nguyễn Văn Sơn, Nguyễn Thị Trúc Ngân, Nguyễn Thành Long (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví Momo khi mua sắm trực tuyến của sinh viên trường đại học công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 50, 34.
2. Bùi Nhất Vương (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân tại thành phố Cần Thơ: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Tập 57, Số 5D, 242-258.
3. Vũ Văn Điệp (2017). Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán điện tử của người tiêu dùng. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 8, tháng 07/2017.
4. Phạm Thị Mai Quyên (2021). Những nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng trong kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 6, tháng 3/2021.
5. Nguyễn Nam Hải (2021). Ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ công nghệ tài chính của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Tài chính Doanh nghiệp*, số tháng 5/2021.
6. Lê Việt (2020). Vận dụng mô hình kết hợp TAM và TPB để đánh giá việc áp dụng IFRS tại các doanh nghiệp ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/van-dung-mo-hinh-ket-hop-tam-va-tpb-de-danh-gia-viec-ap-dung-ifrs-tai-cac-doanh-nghiep-o-thanh-pho-ho-chi-minh-68915.htm>.
7. Lê Hoàng Bá Huyền và Lê Thị Hương Quỳnh (2018). Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ mobile Banking của khách hàng tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, chi nhánh tỉnh Thanh Hóa. *Tạp chí Công Thương*, <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-su-dung-dich-vu-mobile-banking-cua-khach-hang-tai-ngan-hang-nong-nghiep-va-phat-trien-nong-thon-chi-nhanh-tinh-thanh-hoa-29258.htm>
8. Phạm Thị Hằng và Lê Thanh Phong. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 9, tháng 4 năm 2021.

Tài liệu nước ngoài

9. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
10. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
11. Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51
12. Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90

13. Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behavior among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103-115
14. Lee, H. J., and Huddleston, P. T. (2010). An investigation of the relationships among domain-specific innovativeness, overall perceived risk and online purchase behavior. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(1), 1-4
15. Yang, S., Chen, Y., and Wei, J. (2015). Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective. *Journal of computer information systems*, 55(2), 78-87

Ngày nhận bài: 8/1/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/2/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/2/2022

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. NGUYỄN THỊ THU HOÀI

Nhóm sinh viên:

2. NGUYỄN THU HIỀN

3. LƯƠNG THỊ ÁNH

4. TRƯƠNG THỊ HẰNG

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF STUDENTS IN HANOI CITY TO USE SHOPEEPAY E-WALLET ON THE E-COMMERCE PLATFORM SHOPEE

● Assoc.Prof. Ph.D **NGUYEN THI THU HOAI**¹

● **NGUYEN THU HIEN**¹

● **LUONG THI ANH**¹

● **TRUONG THI HANG**¹

¹University of Economics and Business
Vietnam National University - Hanoi

ABSTRACT:

This study is to analyze the factors affecting the decision of students in Hanoi city to use ShopeePay e-wallet on the e-commerce platform Shopee by surveying 193 students. The combined TAM-TPB model, the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2), Likert scale and regression method were used in this study. The study also used the Exploratory factor analysis (EFA) to evaluate the factors affecting the decision to use ShopeePay e-wallet of students. The study's results show that there are five factors positively affecting the decision of students in Hanoi city to use ShopeePay e-wallet on the e-commerce platform Shopee.

Keywords: ShopeePay e-wallet, e-commerce platform Shopee, student, Hanoi city.