

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn phường Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh

Lê Minh Trường*, Trần Đình An**

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh

*lmtruong@ntt.edu.vn, **tdan@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại phường Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh trong bối cảnh chuyển đổi số. Dựa trên các lý thuyết TAM, UTAUT và các nghiên cứu trước, mô hình đề xuất gồm 7 yếu tố tác động đến ý định sử dụng. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được áp dụng, kết hợp định tính để xây dựng thang đo và định lượng với 251 quan sát. Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM và kiểm định Cronbach's alpha cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Kết quả mô hình cấu trúc cho thấy động lực hưởng thụ có tác động mạnh nhất, tiếp theo là hiệu quả mong đợi, sự tin cậy, tính dễ sử dụng và điều kiện thuận lợi. Trong khi đó, ảnh hưởng xã hội và nhận thức tiết kiệm không có ý nghĩa thống kê. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao ý định sử dụng ví điện tử.

Nhận 21/03/2026

Được duyệt 27/03/2026

Công bố 28/03/2026

Từ khóa

Ý định sử dụng;

ví điện tử; ý định sử dụng ví điện tử; Thủ Đức.

© 2026 Journal of Science and Technology - NTTU

1 Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên Cách mạng công nghiệp 4.0, diện mạo căn bản của hệ thống thanh toán toàn cầu đã bị thay đổi bởi sự bùng nổ của công nghệ tài chính (Fintech). Xu hướng chuyển đổi từ nền kinh tế tiền mặt sang nền kinh tế số không chỉ là mục tiêu chiến lược của các quốc gia phát triển mà còn là ưu tiên hàng đầu của các nền kinh tế đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Chính phủ Việt Nam xác định việc thúc đẩy các hình thức thanh toán điện tử là một yêu cầu cấp thiết nhằm tối ưu hóa nguồn lực xã hội và tăng cường tính minh bạch trong các giao dịch dân sự. Bên cạnh dịch vụ e-banking, tại Việt Nam, ví điện tử (như MoMo, ZaloPay, VNPAY,...) đã nổi lên như một công cụ thanh toán linh hoạt, tiện lợi, tích hợp nhiều tiện ích từ thanh toán hóa đơn đến dịch vụ giải trí. Tuy nhiên, tỷ lệ chấp nhận và mức độ gắn bó của người

dùng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, mặc dù hạ tầng công nghệ và số lượng nhà cung cấp dịch vụ tăng trưởng mạnh mẽ. Hành vi sử dụng ví điện tử chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố như sự tin tưởng, tính bảo mật, sự tiện lợi cảm nhận được và các rào cản về thói quen tiêu dùng tiền mặt lâu đời.

Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM), với tư cách là đầu tàu kinh tế, luôn tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ mới. Trong đó, khu vực phường Thủ Đức là một địa bàn đặc thù với cơ cấu dân cư bao gồm một lượng lớn sinh viên, công chức trẻ năng động và cả nhóm cư dân kinh doanh truyền thống. Tuy nhiên, mức độ sử dụng vẫn chưa đồng đều giữa các nhóm người tiêu dùng. Do đặc điểm dân cư đa dạng, phường Thủ Đức được chọn làm khu vực điển hình để nghiên cứu hành vi này. Việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến nhu



cầu sử dụng ví điện tử là cần thiết nhằm hiểu rõ hành vi người dùng. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phù hợp để thu hút khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu góp phần hỗ trợ phát triển thanh toán không dùng tiền mặt. Mục tiêu nghiên cứu: (i) Xác định các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn phường Thủ Đức, TP HCM. (ii) Đo lường mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng. (iii) Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh người tiêu dùng tại địa bàn nghiên cứu. (iv) Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ví điện tử xây dựng chiến lược thu hút và duy trì người dùng, đồng thời góp phần thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt tại địa phương.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Các khái niệm

Ví điện tử: ví điện tử được hiểu là một tài khoản số lưu trữ giá trị tiền tệ và cho phép người dùng thực hiện các giao dịch thanh toán điện tử thông qua thiết bị di động [1]. Thanh toán di động là việc sử dụng thiết bị di động có kết nối mạng để thực hiện các giao dịch tài chính giữa các bên. Trong đó, ví điện tử là một hình thức của thanh toán di động, đóng vai trò như “ví số” thay thế ví truyền thống trên điện thoại [2]. Ví điện tử hỗ trợ nhiều loại giao dịch (C2C, B2C, online), giúp thanh toán nhanh, tiện lợi và thúc đẩy hành vi mua sắm của người dùng [1].

Ý định sử dụng: ý định sử dụng được hiểu là mức độ sẵn sàng và khả năng một cá nhân dự định thực hiện hành vi sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai [3]. Trong lĩnh vực ngân hàng và ví điện tử, ý định sử dụng phản ánh xu hướng chấp nhận và tiếp tục sử dụng công nghệ thanh toán số của người tiêu dùng [4, 5]. Nhiều nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như thái độ, sự hài lòng, niềm tin và lợi ích cảm nhận [6, 7]. Bên cạnh đó, các yếu tố về tính dễ sử dụng, điều kiện thuận lợi và ảnh hưởng xã

hội cũng góp phần hình thành ý định hành vi [8, 9]. Trên phạm vi quốc tế, ý định sử dụng còn bị chi phối bởi các yếu tố như nhận thức hữu ích, bảo mật và chất lượng dịch vụ [10-12].

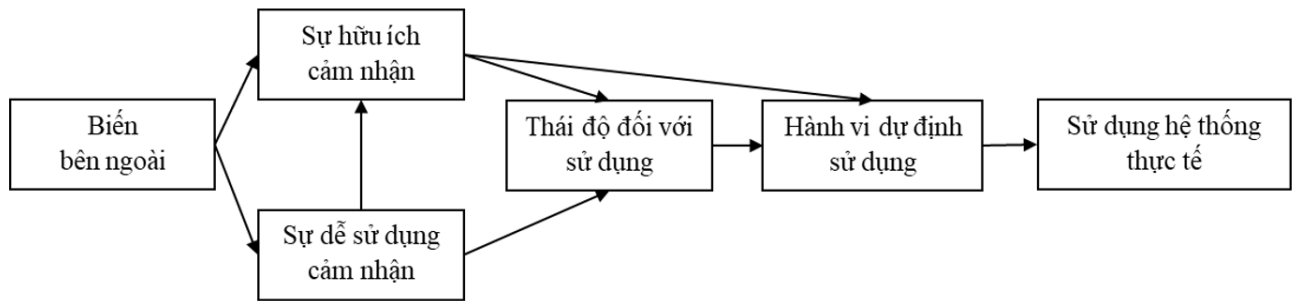
2.2 Các nghiên cứu liên quan

Các yếu tố như nhận thức dễ sử dụng, hữu ích, bảo mật và chi phí hợp lý là những rào cản đối với ý định sử dụng ngân hàng điện tử tại Jordan [11]. Chất lượng dịch vụ điện tử có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng, từ đó thúc đẩy việc sử dụng ngân hàng điện tử, trong đó các yếu tố như độ tin cậy, khả năng đáp ứng và năng lực hỗ trợ đóng vai trò quan trọng [12]. Niềm tin, kỳ vọng hiệu suất và kỳ vọng nỗ lực tác động tích cực đến việc chấp nhận ngân hàng điện tử, trong khi sự hỗ trợ của Chính phủ không có ý nghĩa thống kê [10]. Các yếu tố như thái độ, nhận thức dễ sử dụng, an toàn và ảnh hưởng xã hội tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử [4]. Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng, trong đó, thái độ và sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng thông qua thói quen và sự đổi mới [5, 6]. Vai trò của lợi ích cảm nhận, sự hài lòng và niềm tin trong việc hình thành ý định sử dụng [7], đặc biệt là động lực hưởng thụ, có ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng ví điện tử, cũng như nhiều yếu tố như hữu ích, dễ sử dụng, tin cậy, chi phí và hỗ trợ xã hội có tác động đáng kể đến ý định sử dụng ví điện tử [8].

3 Các lý thuyết liên quan

3.1 Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

TAM được Davis phát triển dựa trên nền tảng lý thuyết hành động hợp lý (TRA) [13] (Hình 1). Khác với TRA vốn nhấn mạnh yếu tố chuẩn mực xã hội và thái độ, TAM tập trung vào việc giải thích và dự đoán hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ của người dùng. Theo mô hình này, sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận là hai yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ người dùng đối với việc sử dụng hệ thống công nghệ.



Hình 1 Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ

Thái độ tích cực sẽ thúc đẩy ý định hành vi, và cuối cùng là hành vi sử dụng thực tế. TAM được xem là một trong những mô hình nền tảng và có ảnh hưởng sâu rộng trong nghiên cứu về hành vi người dùng trong lĩnh vực công nghệ. Trong bối cảnh nghiên cứu này, TAM phù hợp để lý giải vì sao khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Cụ thể, khi khách hàng cảm thấy việc sử dụng ngân hàng số giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, tiện lợi hơn (yếu tố hữu ích cảm nhận), đồng thời thao tác đơn giản, dễ học và dễ làm quen (yếu tố dễ sử dụng cảm nhận), họ sẽ có xu hướng chấp nhận và chuyển đổi từ hình thức truyền thống sang ngân hàng số.

3.2 Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Đây là lý thuyết được Venkatesh và cộng sự đề xuất, các tác giả cho rằng tối ưu hơn cho mô hình này khi kế thừa những kết quả các nghiên cứu trước khi có 4 nhân tố ảnh hưởng chính vào mô hình là kết quả mong đợi, nỗ lực mong đợi và ảnh hưởng xã hội tác động trực tiếp đến quyết định hành vi, hành vi thực sự thì quyết định bởi quyết định hành vi và yếu tố điều kiện thuận lợi [14] (Hình 2).

(i) *Performance Expectancy-PE*: là kỳ vọng kết quả thực hiện được, là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp họ có thể đạt được lợi nhuận trong hiệu suất công việc.

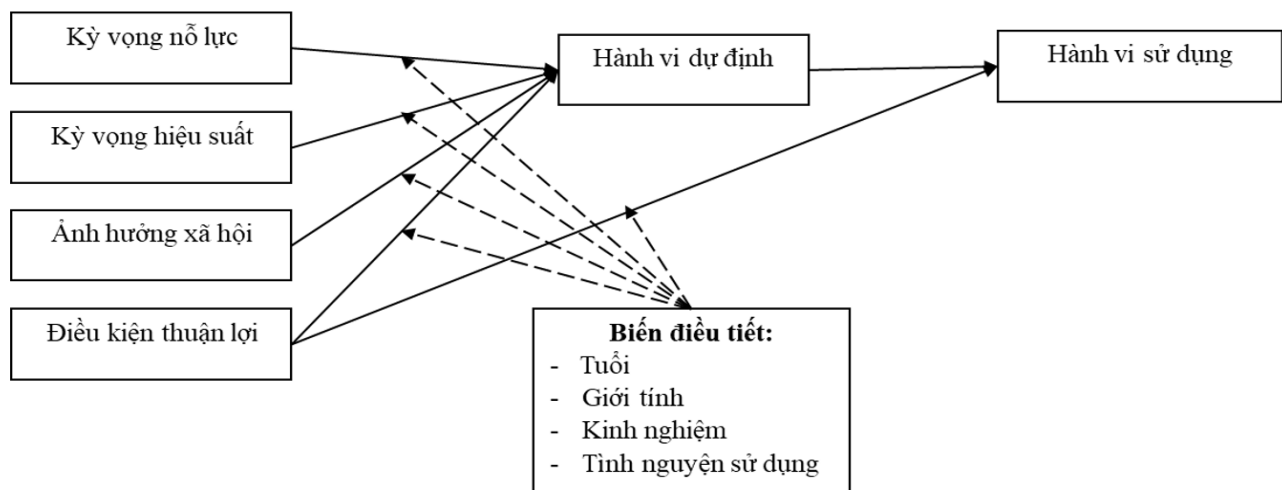
(ii) *Effort Expectancy-EE*: là kỳ vọng nỗ lực, là mức độ dễ dàng kết hợp với việc sử dụng các hệ thống.

(iii) *Social Influence*: là ảnh hưởng xã hội được định nghĩa mức độ mà một cá nhân cho rằng những người khác như bạn bè, đồng nghiệp tin rằng họ nên sử dụng những tiện ích mới.

(iv) *Facilitating Conditions-FC*: là các điều kiện thuận lợi, được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và được tổ chức tồn tại để hỗ trợ sử dụng hệ thống. Sự tác động của FC vào việc sử dụng sẽ bị ảnh hưởng theo chi phí, độ tuổi, và kinh nghiệm.

(v) *Behavioral Intention-BI*: là mức độ người sử dụng có quyết định chấp nhận và sử dụng hệ thống và đây là nguyện vọng và mục tiêu cuối cùng.

(vi) Ngoài ra trong mô hình còn có các yếu tố: G (gender - giới tính), A (Age - tuổi), E (Experience - Kinh nghiệm) và VU (Voluntariness of Use - Sự tình nguyện sử dụng).



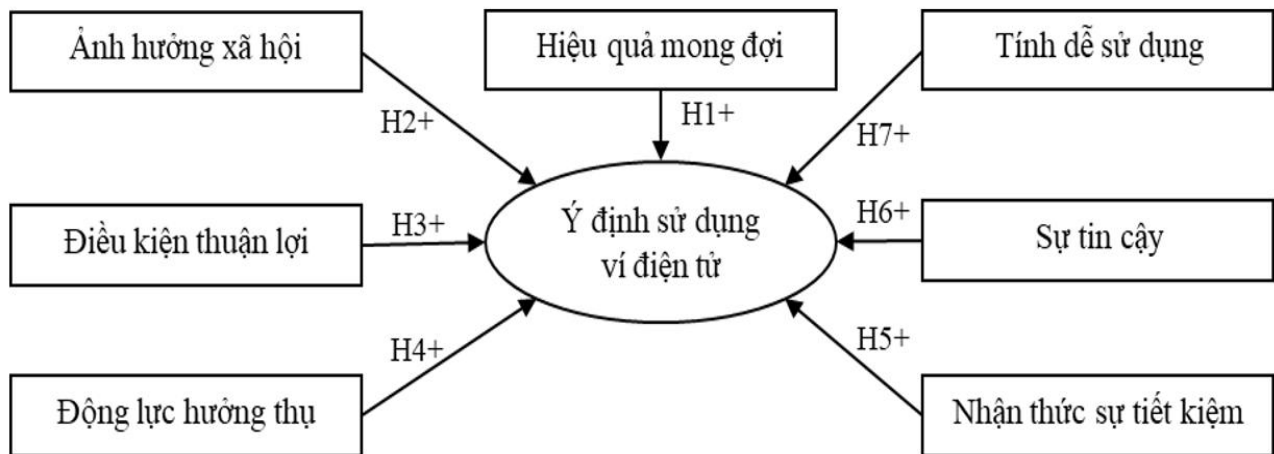
Hình 2 Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ

2.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng của TAM và UTAUT, nghiên cứu đề xuất rằng ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng chịu tác động bởi các yếu tố nhận thức, xã hội, điều kiện hỗ trợ và cảm nhận đặc thù của dịch vụ. Trước hết, hiệu quả mong đợi được xem là nhân tố quan trọng vì khi người tiêu dùng nhận thấy ví điện tử giúp giao dịch nhanh hơn, thuận tiện hơn và nâng cao hiệu quả thanh toán, họ sẽ có xu hướng gia tăng ý định sử dụng; lập luận này phù hợp với các nghiên cứu về ví điện tử và ngân hàng điện tử [4, 5, 7-9, 11]. Bên cạnh đó, ảnh hưởng xã hội cũng được kỳ vọng tác động dương đến ý định sử dụng vì trong bối cảnh công nghệ số, quyết định chấp nhận một hình thức thanh toán mới thường chịu ảnh hưởng từ người thân, bạn bè và cộng đồng xung quanh; kết quả này cũng được ghi nhận trong các nghiên cứu [5, 7, 8]. Đồng thời, điều kiện thuận lợi như thiết bị hỗ trợ, kết nối Internet, khả năng tiếp cận ứng dụng và mức độ phổ biến của điểm chấp nhận thanh toán tạo nền tảng để người tiêu dùng cảm thấy việc sử dụng ví điện tử trở nên khả thi và dễ thực hiện hơn [4, 10, 11]. Ngoài ra, động lực hưởng thụ cũng có thể thúc đẩy ý định sử dụng vì nếu quá trình thanh toán bằng ví điện tử mang lại cảm giác hiện đại, tiện lợi và thú vị, người dùng sẽ dễ hình thành khuynh hướng chấp nhận dịch vụ hơn; hướng tiếp cận này cũng phù hợp với các nghiên cứu về thái độ, trải nghiệm và sự hài lòng trong dịch vụ tài chính số [6, 12]. Đối với đặc thù của ví điện tử, nhận thức tiết kiệm được đưa vào mô hình vì người tiêu dùng thường quan tâm đến lợi ích kinh tế như tiết kiệm thời gian, chi phí giao

dịch và tận dụng ưu đãi, từ đó làm gia tăng ý định sử dụng [5, 7-9]. Cùng với đó, sự tin cậy giữ vai trò đặc biệt quan trọng vì ví điện tử gắn với giao dịch tài chính và dữ liệu cá nhân; khi người tiêu dùng tin tưởng vào tính an toàn, minh bạch và ổn định của dịch vụ, họ sẽ sẵn sàng sử dụng hơn [4, 6, 10 và 11]. Cuối cùng, tính dễ sử dụng được kỳ vọng tác động dương đến ý định sử dụng vì nếu giao diện rõ ràng, thao tác đơn giản và người dùng không mất nhiều nỗ lực để học cách sử dụng, họ sẽ dễ hình thành ý định chấp nhận công nghệ hơn [4, 5, 7-9]. Trên cơ sở đó, nghiên cứu kỳ vọng cả bảy yếu tố gồm hiệu quả mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực hưởng thụ, nhận thức tiết kiệm, sự tin cậy và tính dễ sử dụng đều tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn phường Thủ Đức, TP HCM. Việc xây dựng thang đo, thiết kế mô hình và kiểm định các giả thuyết này được thực hiện theo quy trình nghiên cứu định lượng [3, 15].

Dựa trên các nghiên cứu trước, mô hình đề xuất xem “ý định sử dụng ví điện tử” là biến phụ thuộc, chịu tác động bởi bảy yếu tố chính. Các yếu tố bao gồm hiệu quả mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi và động lực hưởng thụ, kế thừa từ TAM và UTAUT. Bên cạnh đó, mô hình bổ sung các yếu tố nhận thức tiết kiệm, sự tin cậy và tính dễ sử dụng nhằm phản ánh đặc thù dịch vụ ví điện tử. Các giả thuyết đều kỳ vọng mối quan hệ tích cực giữa các biến độc lập và ý định sử dụng. Mô hình hướng đến giải thích hành vi người dùng và làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị (Hình 3).



Hình 3 Mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ

H1: Hiệu quả mong đợi tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử

H2: Ảnh hưởng xã hội tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử

H3: Điều kiện thuận lợi tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử

H4: Động lực hưởng thụ tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử

H5: Nhận thức tiết kiệm tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử

H6: Sự tin cậy tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử

H7: Tính dễ sử dụng tác động dương đến ý định sử dụng ví điện tử.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp gồm định tính và định lượng nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng ví điện tử tại phường Thủ Đức, TP HCM. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm để hiệu chỉnh thang đo và xây dựng bảng hỏi dựa trên các nghiên cứu trước. Nghiên cứu định lượng được tiến hành với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, khảo sát 251 cá nhân có ý định sử dụng dịch vụ ví điện tử trong thời gian từ tháng 12/2025 đến tháng 01/2026 bằng bảng hỏi Likert 5 mức độ (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM kết hợp kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha. Mô hình đo lường và mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua các chỉ số như outer loading, AVE, HTMT, R² và hệ số đường dẫn. Kết quả nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Nghiên cứu này kế thừa thang đo từ nghiên cứu số [5] do có mức độ tương đồng cao với bối cảnh nghiên cứu về ý định sử dụng ví điện tử tại TP HCM, đồng thời hiệu chỉnh câu chữ cho phù hợp với người tiêu dùng trên địa bàn phường Thủ Đức nhưng vẫn giữ nguyên nội hàm các khái niệm như hiệu quả mong đợi, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, động lực hưởng thụ, nhận thức tiết kiệm, sự tin cậy, tính dễ sử dụng và ý định sử dụng. Do không có đầy đủ khung mẫu của tổng thể nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kỹ thuật thuận tiện, với đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại phường Thủ Đức, TP HCM, có biết đến hoặc đã từng sử dụng ví điện tử. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc sẵn theo phương pháp thuận tiện, thông qua phát phiếu trực tiếp và khảo sát trực tuyến, sử dụng thang Likert 5 mức để đo lường các biến quan sát. Sau khi làm sạch và mã hóa dữ liệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân

tích mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn phường Thủ Đức, TP HCM, trong đó lần lượt đánh giá mô hình đo lường thông qua độ tin cậy và giá trị của thang đo. Sau đó kiểm định mô hình cấu trúc nhằm xác định mức độ tác động của từng nhân tố và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng kỹ thuật bootstrapping trên phần mềm SmartPLS.

4 Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 1 Tóm tắt thông tin mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	131	52,2
	Nữ	120	47,8
	Tổng	251	100,0
Thu nhập/tháng (triệu đồng)	< 8	56	22,3
	8 đến < 12	61	24,3
	12 đến < 15	61	24,3
	15 trở lên	73	29,1
	Tổng	251	100,0
Độ tuổi	< 24	66	26,3
	24 đến < 35	55	21,9
	35 đến < 45	78	31,1
	45 trở lên	52	20,7
	Tổng	251	100,0
Trình độ	Trung học phổ thông trở xuống	80	31,9
	Trung cấp	69	27,5
	Cao đẳng	32	12,7
	Đại học trở lên	70	27,9
	Tổng	251	100,0
Nghề nghiệp	Công chức, viên chức, nhân viên văn phòng	74	29,5

Đặc điểm	Thuộc tính	Số lượng	Tỷ lệ (%)
	Thương mại, làm nghề tự do	74	29,5
	Học sinh, sinh viên	64	25,5
	Khác	39	15,5
	Tổng	251	100,0

Mẫu nghiên cứu gồm 251 khảo sát với tỷ lệ nam chiếm 52,2 % và nữ chiếm 47,8 %. Về thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 8 triệu đồng/tháng chiếm 22,3 %, từ 8 triệu đồng/tháng đến dưới 12 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 24,3 %, từ 12 triệu đồng/tháng đến dưới 15 triệu

đồng/tháng chiếm tỷ lệ 24,3 % và từ 15 triệu đồng/tháng trở lên chiếm 29,1 %. Về độ tuổi, nhóm dưới 24 tuổi chiếm tỷ lệ 26,3 %, từ 24 tuổi đến dưới 35 tuổi chiếm tỷ lệ 21,9 %, từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi chiếm 31,1 % và từ 45 tuổi trở lên chiếm 20,7 %. Về trình độ học vấn, nhóm trung học phổ thông trở xuống chiếm 31,9 %, trung cấp chiếm 27,5 %, cao đẳng chiếm 12,7 % và đại học trở lên chiếm 27,9 %. Về nghề nghiệp, nhóm công chức/viên chức/nhân viên văn phòng và nhóm thương mại/làm nghề tự do chiếm tỷ lệ 29,5 % mỗi nhóm, nhóm học sinh/sinh viên chiếm 25,5 % và nhóm công việc khác chiếm 15,5 %. Mẫu nghiên cứu có sự đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học (Bảng 1).

4.2 Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 2 Kiểm định độ tin cậy

Biến quan sát	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp rho_a	Độ tin cậy tổng hợp rho_c	Phương sai trích trung bình (AVE)
Ảnh hưởng xã hội	AHXH	0,786	0,798	0,843	0,519
Động lực hưởng thụ	NTDL	0,729	0,796	0,827	0,546
Tính dễ sử dụng	NTSD	0,863	0,872	0,908	0,711
Ý định sử dụng	YDSD	0,854	0,870	0,896	0,636
Hiệu quả mong đợi	YTHQ	0,838	0,864	0,891	0,672
Sự tin cậy	YTTC	0,849	0,867	0,897	0,685
Nhận thức tiết kiệm	YTTK	0,711	0,810	0,823	0,616
Điều kiện thuận lợi	YTTL	0,839	0,894	0,901	0,753

Nhìn chung, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Cụ thể, Cronbach's alpha của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7, cho thấy biến quan sát có độ tin cậy chấp nhận được đến tốt; trong đó: Tính dễ sử dụng, Ý định sử dụng, Hiệu quả mong đợi, Sự tin cậy và Điều kiện thuận lợi đạt mức khá cao (Bảng 2). Đồng thời, các chỉ số rho_a và Composite Reliability đều vượt ngưỡng 0,7, khẳng định tính nhất quán nội tại của các biến quan sát. Giá trị AVE của tất cả biến đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến quan sát giải thích tốt biến tiềm ẩn tương ứng. Tuy nhiên, thang đo Ảnh hưởng xã hội, Động lực hưởng thụ và Nhận thức tiết kiệm có Cronbach's alpha thấp hơn các biến quan sát còn lại, nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận.

4.3 Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định cho thấy ý định sử dụng ví điện tử của

người tiêu dùng chủ yếu được thúc đẩy bởi những cảm nhận mang tính trải nghiệm và tiện ích thực tế. Trong đó, động lực hưởng thụ nổi lên là yếu tố có ảnh hưởng rõ nhất, hàm ý rằng khi việc sử dụng ví điện tử mang lại cảm giác thuận tiện, thú vị và thoải mái, người tiêu dùng sẽ dễ hình thành ý định sử dụng hơn. Bên cạnh đó, hiệu quả mong đợi, tính dễ sử dụng, sự tin cậy và điều kiện thuận lợi góp phần củng cố ý định sử dụng, cho thấy người dùng không chỉ quan tâm đến lợi ích nhận được mà còn chú ý đến mức độ an toàn, sự đơn giản trong thao tác và sự sẵn có của điều kiện hỗ trợ. Ngược lại, ảnh hưởng xã hội và nhận thức tiết kiệm chưa cho thấy vai trò đáng kể trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy quyết định sử dụng ví điện tử trong bối cảnh nghiên cứu này thiên nhiều hơn về đánh giá và trải nghiệm cá nhân hơn là do tác động từ người xung quanh hay yếu tố tiết kiệm chi phí.

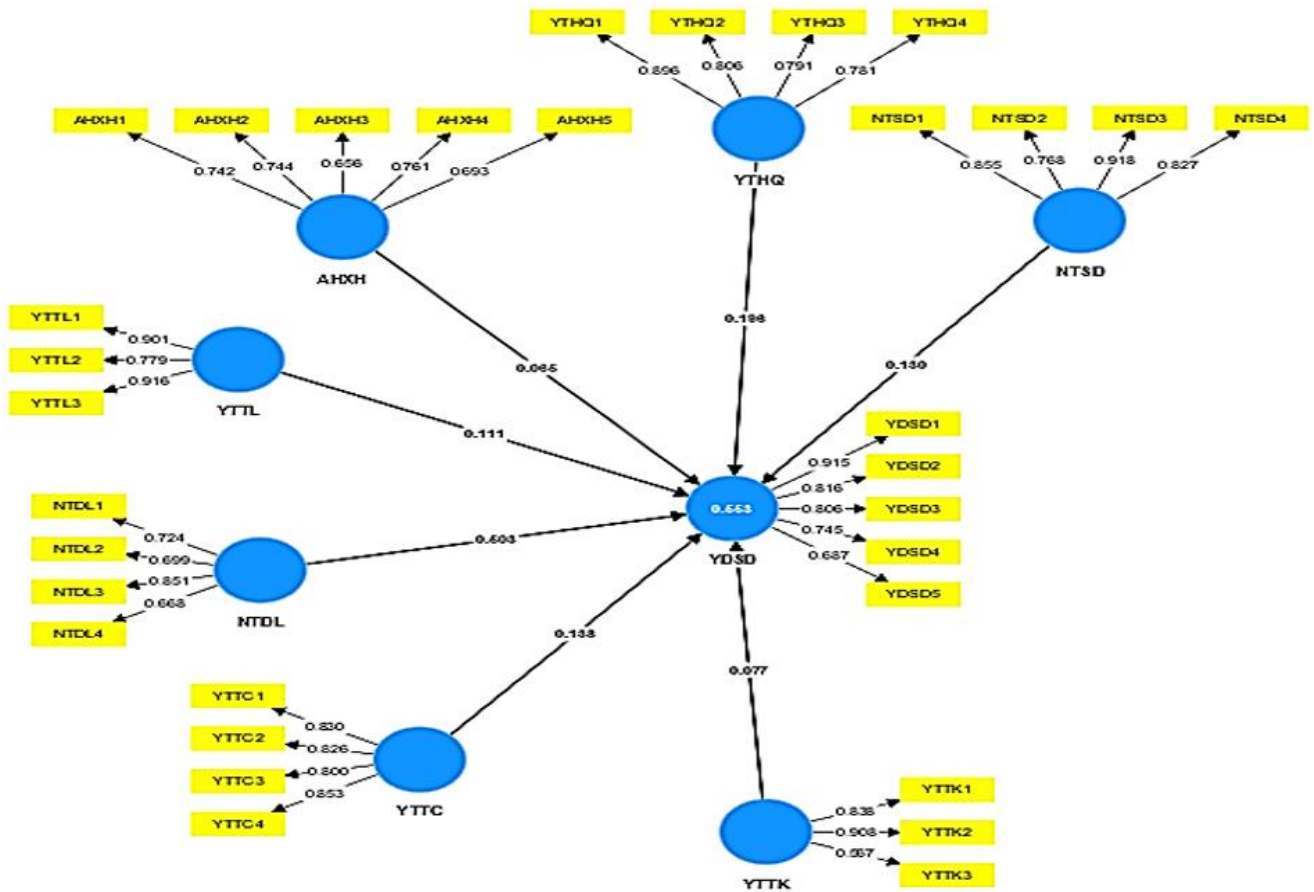


Bảng 3 Kết quả phân tích mô hình SEM

Sự tác động	Giá trị mẫu gốc (O)	Giá trị trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị <i>p</i>
AHXXH → YDSD	0,065	0,070	0,056	1,163	0,245
NTDL → YDSD	0,503	0,504	0,053	9,579	0,000
NTSD → YDSD	0,130	0,130	0,050	2,617	0,009
YTHQ → YDSD	0,196	0,196	0,045	4,356	0,000
YTTC → YDSD	0,138	0,134	0,059	2,366	0,018
YTTK → YDSD	0,077	0,084	0,048	1,614	0,107
YTTL → YDSD	0,111	0,114	0,046	2,412	0,016

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng chịu tác động khác nhau từ các yếu tố trong mô hình, trong đó động lực hưởng thụ có tác động dương mạnh nhất đến ý định sử dụng với hệ số $\beta = 0,503$ và $p < 0,001$, cho thấy trải nghiệm thú vị và cảm xúc tích cực là yếu tố thúc đẩy nổi bật nhất đối với người dùng (Bảng 3). Bên cạnh đó, hiệu quả mong đợi cũng có tác động dương đáng kể đến ý định sử dụng với $\beta = 0,196$ và $p < 0,001$, hàm ý rằng người tiêu dùng quan tâm rõ rệt đến lợi ích và hiệu quả mà ví điện tử mang lại. Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0,130$ và $p = 0,009$, phản ánh rằng người dùng có xu hướng chấp nhận ví điện tử khi ứng dụng đơn giản, dễ thao tác và dễ hiểu. Sự tin cậy

cũng tác động dương và có ý nghĩa đến ý định sử dụng với $\beta = 0,138$ và $p = 0,018$, cho thấy yếu tố bảo mật và an toàn thông tin đóng vai trò quan trọng trong quyết định sử dụng. Đồng thời, điều kiện thuận lợi có tác động dương và có ý nghĩa thống kê với $\beta = 0,111$ và $p = 0,016$, chứng tỏ hạ tầng kỹ thuật và sự hỗ trợ giúp người dùng tiếp cận và sử dụng ví điện tử thuận tiện hơn. Ngược lại, ảnh hưởng xã hội không có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng với $p = 0,245$, còn nhận thức tiết kiệm cũng không có ý nghĩa thống kê với $p = 0,107$, điều này cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu, quyết định sử dụng ví điện tử chủ yếu xuất phát từ trải nghiệm và đánh giá cá nhân hơn là từ ý kiến của người xung quanh hay yếu tố chi phí và ưu đãi.



Hình 4 Mô hình PLS-SEM

4.4 Thảo luận nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy mẫu khảo sát 251 người tiêu dùng tại phường Thủ Đức có sự phân bố khá đa dạng về giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp, qua đó phản ánh tương đối phù hợp đặc điểm của đối tượng nghiên cứu. Về mô hình đo lường, các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ khi Cronbach's alpha, rho_a, rho_c đều vượt ngưỡng chấp nhận và AVE đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt các khái niệm nghiên cứu. Về mô hình cấu trúc, kết quả cho thấy động lực hưởng thụ là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng ví điện tử, hàm ý rằng trải nghiệm thú vị và cảm xúc tích cực đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận dịch vụ. Bên cạnh đó, hiệu quả mong đợi, tính dễ sử dụng, sự tin cậy và điều kiện thuận lợi đều có tác động dương và có ý nghĩa thống kê, cho thấy người dùng quan tâm đồng thời đến lợi ích thực tế, sự thuận tiện trong thao tác, độ an toàn và khả năng tiếp

cận dịch vụ. Ngược lại, ảnh hưởng xã hội và nhận thức tiết kiệm không có ý nghĩa thống kê, cho thấy quyết định sử dụng ví điện tử trong bối cảnh nghiên cứu này thiên về đánh giá và trải nghiệm cá nhân hơn là sự tác động từ người xung quanh hay lợi ích tiết kiệm chi phí. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng để gia tăng ý định sử dụng ví điện tử, các nhà cung cấp cần ưu tiên cải thiện trải nghiệm người dùng, nâng cao tính đơn giản, độ tin cậy và khả năng hỗ trợ sử dụng trong thực tế.

5 Kết luận và hàm ý

5.1 Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn phường Thủ Đức, TP HCM, qua đó góp phần làm rõ hành vi chấp nhận thanh toán số trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Kết quả cho thấy động lực hưởng thụ là yếu tố tác động mạnh nhất, tiếp theo là



hiệu quả mong đợi, sự tin cậy, tính dễ sử dụng và điều kiện thuận lợi. Điều này hàm ý rằng người tiêu dùng có xu hướng sử dụng ví điện tử khi cảm thấy dịch vụ vừa mang lại trải nghiệm tích cực, vừa hữu ích, an toàn và dễ tiếp cận trong thực tế. Ngược lại, ảnh hưởng xã hội và nhận thức tiết kiệm chưa cho thấy tác động có ý nghĩa thống kê, cho thấy quyết định sử dụng chủ yếu xuất phát từ cảm nhận và đánh giá cá nhân của người dùng. Từ kết quả này, nghiên cứu không chỉ bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho các lý thuyết về chấp nhận công nghệ, mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ví điện tử. Nhìn chung, để gia tăng ý định sử dụng, các nhà cung cấp cần ưu tiên nâng cao trải nghiệm người dùng, tăng tính tiện lợi, củng cố sự tin cậy và hoàn thiện các điều kiện hỗ trợ sử dụng.

5.2 Hàm ý

- *Hàm ý Động lực hưởng thụ*: đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng, do đó doanh nghiệp cần ưu tiên nâng cao trải nghiệm người dùng. Cụ thể, nên thiết kế giao diện thân thiện, tích hợp các yếu tố giải trí và tạo cảm giác thú vị khi sử dụng. Việc duy trì sự hấp dẫn thông qua các tính năng mới sẽ giúp tăng mức độ gắn bó của khách hàng.

- *Hàm ý Hiệu quả mong đợi*: yếu tố này (quan trọng thứ 2) cho thấy người dùng quan tâm đến lợi ích thực tiễn khi sử dụng ví điện tử. Do đó, doanh nghiệp cần nhấn mạnh tính tiện lợi, tiết kiệm thời gian và hiệu quả trong thanh toán. Đồng thời, mở rộng hệ sinh thái thanh toán sẽ giúp gia tăng giá trị sử dụng cho khách hàng.

- *Hàm ý Sự tin cậy*: sự tin cậy (quan trọng thứ 3) đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng ví điện tử. Doanh nghiệp cần tăng cường bảo mật thông tin, minh bạch trong giao dịch và xây dựng uy tín thương hiệu. Các chính sách bảo vệ người dùng cũng cần được công bố rõ ràng để củng cố niềm tin.

- *Hàm ý Tính dễ sử dụng*: mức quan trọng thứ 4. Người dùng có xu hướng chấp nhận công nghệ khi thao tác đơn giản và dễ hiểu. Vì vậy, ví điện tử cần được thiết kế trực quan, dễ sử dụng và phù hợp với nhiều đối tượng. Bên cạnh đó, cần cung cấp hướng dẫn rõ ràng để hỗ trợ người dùng mới.

- *Hàm ý Điều kiện thuận lợi*: yếu tố này (quan trọng thứ 5) phản ánh vai trò của hạ tầng và sự hỗ trợ trong quá trình sử dụng. Doanh nghiệp cần đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định, liên kết đa dạng với các dịch vụ và cung cấp hỗ trợ kịp thời. Điều này giúp giảm rào cản và nâng cao trải nghiệm người dùng.

- *Hàm ý Nhận thức tiết kiệm*: yếu tố này ở mức quan trọng thứ 6. Mặc dù chưa có ý nghĩa thống kê, yếu tố tiết kiệm vẫn có thể tác động trong dài hạn. Doanh nghiệp nên triển khai các chương trình ưu đãi, hoàn tiền và giảm giá để thu hút người dùng. Tuy nhiên, cần kết hợp với các yếu tố giá trị khác để đảm bảo tính bền vững.

- *Hàm ý Ảnh hưởng xã hội*: yếu tố này (quan trọng thứ 7), không có tác động đáng kể trong nghiên cứu, nhưng vẫn có thể được khai thác thông qua truyền thông và hiệu ứng lan tỏa. Doanh nghiệp có thể sử dụng KOLs, mạng xã hội và chương trình giới thiệu bạn bè để tăng nhận diện. Tuy nhiên, cần kết hợp với các yếu tố cốt lõi để đạt hiệu quả cao hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Shin, D.H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Comput. Hum. Behav.* 25(6), 1343-1354. DOI:10.1016/j.chb.2009.06.001.
2. Amoroso & Magnier-Watanabe. (2022). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* DOI:10.4067/S0718-18762012000100008.
3. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động - Xã hội, TP HCM.
4. Hà Ngọc Giang. (2017). Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn Thạc sĩ Đại học Kinh tế TP HCM.*



5. Nguyễn Minh Quang. (2021). Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử hiện của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn Thạc sĩ Đại học Kinh tế TP HCM*.
6. Nguyễn Thái Hòa. (2020). Nghiên cứu ảnh hưởng của thái độ và sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của khách hàng tại TP HCM. *Luận văn Thạc sĩ Đại học Kinh tế TP HCM*.
7. Trần Nguyễn Hoàng Duy. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng tại tỉnh Quảng Nam. *Luận văn Thạc sĩ Đại học Kinh tế TP HCM*.
8. Nguyễn Thị Liêm. (2020). Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử hiện nay của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh Tại Việt Nam. *Luận văn Thạc sĩ Đại học Kinh tế TP HCM*.
9. Trịnh Thị Minh Thư. (2022). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử ShopeePay. *Luận văn Thạc sĩ Đại học Kinh tế TP HCM*.
10. Sánchez-Torres, J.A., Canada, F.-J.A., Sandoval, A.V. and Alzate, J.A.S. (2018). E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 36 No. 1, pp. 170-183.
11. A. Anouze & Ahmed Alamro. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank*. DOI:10.1108/IJBM-10-2018-0271.
12. Ayo, C.K., Oni, A.A., Adewoye, O.J. and Eweoya, I.O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-367.
13. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
14. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
15. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức, TP HCM.

Factors Influencing Consumers' Intention to Use E-wallets in Thu Duc Ward, Ho Chi Minh City

Le Minh Truong*, Tran Dinh An**

Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University Viet Nam

*lmtruong@ntt.edu.vn, **tdan@ntt.edu.vn

Abstract This study aims to identify several factors influencing consumer demand for e-wallets in Thu Duc Ward, Ho Chi Minh City, in the context of digital transformation. Based on TAM and UTAUT theories and previous studies, the proposed model comprised seven factors affecting the intention to use. A mixed-methods research approach was applied, combining qualitative and quantitative methods with 251 observations to construct the measurement scale. Data were analyzed using PLS-SEM and Cronbach's Alpha testing, showing that the scale achieved good reliability and convergent validity. The structural model results showed that the motivation for enjoyment had the strongest impact, followed by expected effectiveness, reliability, ease of use, and convenience. Meanwhile, social influence and perceived savings were not statistically significant. Therefore, the study proposed implications to enhance the intention to use e-wallets.

Keyword Intention to use; e-wallet; intention to use e-wallet; Thu Duc.

