

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ CỦA GIỚI TRẺ TỈNH ĐỒNG NAI

Phạm Thị Thu Hiền

Trường Đại học Đồng Nai

Email: thuhien.dntu@gmail.com

(Ngày nhận bài: 17/8/2025, ngày nhận bài chỉnh sửa: 24/9/2025, ngày duyệt đăng: 2/4/2026)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ tại tỉnh Đồng Nai trong bối cảnh chuyển đổi số và xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng phổ biến. Thông qua 450 bảng khảo sát và công cụ hỗ trợ kiểm định là phần mềm SPSS 20 để phân tích các yếu tố như: (1) Lợi ích tài chính, (2) An toàn bảo mật, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Niềm tin vào thương hiệu, (5) Các điều kiện thuận lợi, nghiên cứu hướng đến việc đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố đối với hành vi chấp nhận công nghệ của giới trẻ. Việc hiểu rõ những động lực và rào cản ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử sẽ giúp các bên liên quan bao gồm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và cơ quan quản lý có chiến lược phù hợp để thúc đẩy sự phát triển của thanh toán số. Kết quả nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực tài chính số mà còn đề xuất các giải pháp thực tiễn nhằm gia tăng tỉ lệ sử dụng ví điện tử trong giới trẻ, góp phần thúc đẩy nền kinh tế số tại Việt Nam.

Từ khóa: Giới trẻ; tỉnh Đồng Nai; ví điện tử; ý định sử dụng; yếu tố ảnh hưởng

1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo thống kê từ năm 2019 đến năm 2024, tại Việt Nam, tỉ lệ hộ gia đình có điện thoại di động smartphone, điện thoại cố định, máy tính bảng được tăng từ 91,7% lên tới 97,3%. Ngoài ra, quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam tăng từ 5 tỉ USD năm 2020 lên đến 25 tỉ USD năm 2024, tốc độ tăng trưởng từ 18% đến 25% mỗi năm (Tổng cục Thống kê, 2024). Điều này cho thấy điều kiện sống của người tiêu dùng ngày càng tăng, kéo theo nhu cầu ưa chuộng các phương thức mua sắm trực tuyến, không dùng tiền mặt ngày càng phát triển mạnh mẽ. Thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang trở nên sôi động bởi ví điện tử (VĐT), App thanh toán trực tuyến, Mobile Internet Banking...

Nghiên cứu này không chỉ giúp các nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử đưa ra chiến lược phù hợp, nâng cao chất lượng dịch vụ, định vị thương hiệu mới có thể thu hút được người dùng đặc biệt ở giới trẻ, những người ưa thích công nghệ, có khả năng nắm bắt, nhạy bén với công nghệ mà còn nhằm mục đích cung cấp thêm cơ sở cho các cơ quan quản lý hiểu hơn về hành vi người tiêu dùng từ đó xây dựng chiến lược nâng cao ý định sử dụng của người dùng một cách hiệu quả, thúc đẩy xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt trong tỉnh Đồng Nai.

2. Tổng quan nghiên cứu

Tỉnh Đồng Nai đang triển khai Quyết định số 1968/QĐ-TTg ngày 22/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số

trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 - 2030” (Chính phủ, 2021a) trên địa bàn tỉnh và “Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021 - 2025” (Chính phủ, 2021b). Kế hoạch nhằm thúc đẩy người tiêu dùng tiếp xúc với công nghệ thông tin nói chung, và ví điện tử nói riêng. Điều đó chứng tỏ VĐT đang trở thành một phương thức thanh toán phù hợp với nhu cầu thực tế của người tiêu dùng. Mặc dù thị trường VĐT đang phát triển mạnh, vẫn còn nhiều rào cản khiến một bộ phận giới trẻ chưa sẵn sàng sử dụng VĐT. Chính vì thế việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của giới trẻ là rất cần thiết.

Theo Junadi (2015), nếu một ứng dụng VĐT đảm bảo mức độ bảo mật cao, người dùng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi thực hiện các giao dịch trực tuyến. Việc bảo vệ thông tin cá nhân và tài chính là yếu tố then chốt quyết định mức độ tin tưởng và ý định sử dụng VĐT của người tiêu dùng. Khi người dùng tin rằng thông tin tài chính của họ được bảo vệ tốt, họ sẽ có xu hướng sẵn sàng sử dụng VĐT hơn, thay vì lo ngại về nguy cơ rủi ro như bị đánh cắp thông tin hoặc gian lận tài chính. Còn theo Abrazhevich (2001), càng nhiều người trong môi trường xã hội sử dụng và có trải nghiệm tốt với VĐT thì khả năng người đó quyết định sử dụng VĐT sẽ càng cao. Ngược lại, nếu họ nhận được những phản hồi tiêu cực hoặc không thấy ai xung quanh sử dụng thì ý định chấp nhận công nghệ này có thể giảm đi đáng kể.

Có thể thấy các nghiên cứu trước ít tập trung vào các địa phương đang phát

triển mà chỉ tập trung vào các thành phố lớn hoặc phạm vi quốc gia. Hơn nữa, đối tượng nghiên cứu lại không tập trung vào một nhóm đối tượng mà chỉ tập trung nghiên cứu tổng thể người tiêu dùng. Do đó, tác giả đã sàng lọc và tập trung vào giới trẻ tại tỉnh Đồng Nai để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT. Nhóm đối tượng giới trẻ sẽ phản ánh rõ nhất tiềm năng phát triển của dịch vụ này vì họ có mức độ tiếp cận công nghệ tốt nhất. Đây chính là khoảng trống lí thuyết để tác giả tiếp tục nghiên cứu và kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp bằng chứng thực tiễn về ý định sử dụng VĐT của giới trẻ, từ đó đưa ra một số kiến nghị cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và các cơ quan nhà nước hoạch định chính sách để phát triển thanh toán số tốt hơn.

3. Cơ sở lí thuyết và giả thuyết, mô hình nghiên cứu

3.1. Cơ sở lí thuyết

Theo Tolety (2018), VĐT là một ví ảo lưu trữ thông tin thẻ thanh toán trên máy tính hoặc thiết bị di động, để tạo điều kiện thuận lợi không chỉ cho mua hàng trực tuyến mà cả thanh toán tại các điểm bán lẻ. Theo Pachpande và Kamble (2018), VĐT 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, tiện ích của nó giống như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ.

Tuy nhiên, tại Việt Nam, Chính phủ lại nhận định rằng: VĐT hay ví số là một tài khoản điện tử. Nó giống như “ví tiền” của bạn trên internet và đóng vai trò như

một chiếc ví tiền mặt trong thanh toán trực tuyến.

Dịch vụ VĐT là dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán 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 VĐT theo tỉ lệ 1:1. (Chính phủ, 2016).

Theo Ajzen (1991) trong nghiên cứu “The theory of planned behavior”, mô hình TRA chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng. “Ý định hành vi” của người dùng bị tác động bởi “Thái độ”, “Chuẩn mực chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi”. Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ TAM liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Tuy TAM được xem là mô hình đặc trưng để ứng dụng trong nghiên cứu việc sử dụng một hệ thống nhưng mô hình chỉ áp dụng cho một loại công nghệ ở một thời điểm nhất định, mối tương quan giữa các nhân tố trong mô hình bị mâu thuẫn trong các nghiên cứu với lĩnh vực và đối tượng khác nhau. Ngoài ra, mô hình cũng không phản ánh yếu tố ảnh hưởng từ môi trường và các ràng buộc. Thế nên lí thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ Unified Theory of Acceptance and Use of

Technology (UTAUT) được đề xuất tính đến việc chấp nhận công nghệ. UTAUT được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự (2003) với mục đích kiểm tra sự chấp nhận công nghệ và sử dụng cách tiếp cận thống nhất hơn. Đây được coi là mô hình kết hợp của các mô hình trước đó dựa trên quan điểm chung nhất là nghiên cứu sự chấp nhận của người sử dụng về một hệ thống thông tin mới. Mô hình này chứa bốn biến cốt lõi: “Hiệu quả mong đợi”, “Nỗ lực mong đợi”, “Ảnh hưởng xã hội” và “Các điều kiện thuận lợi” và bốn biến nhân khẩu học là: giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, sự tự nguyện sử dụng có tác động đến ý định hành vi và qua đó gián tiếp ảnh hưởng tới “Hành vi sử dụng” sản phẩm – dịch vụ. Nghiên cứu này cũng tập trung vào chủ đề ứng dụng công nghệ. Do đó, tác giả đã sử dụng mô hình TRA, TAM và UTAUT làm cơ sở lí thuyết cho nghiên cứu này.

3.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ tại tỉnh Đồng Nai.

Theo nghiên cứu của Tô Phúc Vĩnh Nghi (2021), người tiêu dùng mong muốn sử dụng VĐT vì nó mang lại nhiều lợi ích trong cuộc sống, các ứng dụng trên điện thoại của họ cũng tương thích với việc cài đặt ứng dụng VĐT, việc sử dụng VĐT sẽ mang lại niềm vui cho họ và giá cả của việc sử dụng ứng dụng VĐT cũng phù hợp. Lợi ích tài chính không chỉ tạo ra giá trị kinh tế trực tiếp mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng VĐT trong dài hạn.

H1: Lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

An toàn bảo mật thông tin cá nhân và tài chính là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng VĐT. Theo Huỳnh Quốc Tuấn (2023), nhận thức uy tín là mức độ một cá nhân tin rằng sử dụng hệ thống công nghệ bởi tính đáng tin cậy và bảo mật. Một hệ thống công nghệ càng đáng tin cậy và bảo mật thì người dùng sẽ càng yên tâm khi sử dụng hệ thống đó. Ngược lại, nếu một ví điện tử có dấu hiệu bảo mật kém hoặc từng xảy ra sự cố rò rỉ dữ liệu, người dùng sẽ e dè và không có ý định sử dụng dịch vụ này.

H2: An toàn bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

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 & cộng sự, 2003). Các công ty thường xuyên có những chương trình tri ân cho khách hàng, khuyến khích người dùng giới thiệu VĐT 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 (Nguyễn Văn Sơn & cộng sự, 2021).

H3: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

Chatterjee và Bolar (2018) đã nghiên cứu trong bối cảnh áp dụng công nghệ, niềm tin liên quan đến ý định hoặc niềm tin vào việc sử dụng công nghệ. Trong khi đó Abrashevich (2001) kết luận rằng lòng tin của khách hàng khi thực hiện giao dịch trực tuyến có thể đề cập đến niềm tin của khách hàng vào nhà cung cấp dịch vụ rằng tiền của họ sẽ

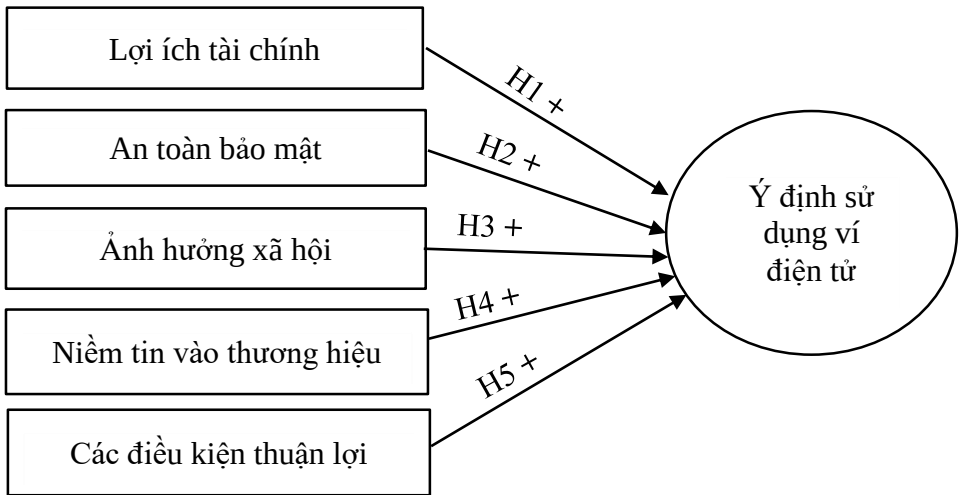
không bị đánh cắp, thông tin cá nhân của họ sẽ không bị đánh cắp và tất cả các bên liên quan sẽ quan tâm đến lợi ích của khách hàng mặc dù hệ thống không hoàn hảo. Niềm tin vào thương hiệu là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng VĐT của người tiêu dùng. Một thương hiệu có danh tiếng tốt, dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng và đảm bảo quyền lợi người dùng sẽ thúc đẩy ý định sử dụng.

H4: Niềm tin vào thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

Theo Venkatesh và cộng sự (2003), điều kiện thuận lợi là mức độ một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng về kỹ thuật và tổ chức hỗ trợ họ sử dụng công nghệ. Khi người tiêu dùng cảm thấy việc tiếp cận và sử dụng VĐT trở nên dễ dàng, họ sẽ có xu hướng chấp nhận và tích hợp nó vào thói quen thanh toán hàng ngày. Các điều kiện thuận lợi có thể bao gồm cơ sở hạ tầng công nghệ, khả năng tương thích với thiết bị di động, sự tích hợp với ngân hàng và doanh nghiệp, cùng với dịch vụ hỗ trợ khách hàng là những yếu tố tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng tiếp cận và sử dụng VĐT.

H5: Các điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

Dựa trên các mô hình lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của giới trẻ tỉnh Đồng Nai như sau: Lợi ích tài chính (TC); An toàn bảo mật (BM), Ảnh hưởng xã hội (XH); Niềm tin vào thương hiệu (NT) và Các điều kiện thuận lợi (DK).



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

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT của giới trẻ tỉnh Đồng Nai. Dữ liệu được thu thập từ 450 đối tượng có độ tuổi từ 18 đến 35 thông qua bảng khảo sát từ tháng 12/2024 đến tháng 4/2025. Tác giả thiết kế tất cả các biến quan sát các nhân tố đều sử dụng thang đo Likert 5 điểm với sự lựa chọn theo mức độ từ 1 đến 5. Thang đo bao gồm 22 biến quan sát, trong đó có 19 biến quan sát của

biến độc lập và 3 biến quan sát của biến phụ thuộc.

Phương pháp phân tích dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 gồm: kiểm định Cronbach’s Alpha để đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu giúp đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của mô hình. Bảng thang đo của các nhân tố thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1: Các nhân tố của thang đo

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
1	Thang đo về Lợi ích tài chính (TC)		
1.1	TC1	Chi phí sử dụng VĐT rất hợp lí	Tô Phúc Vĩnh Nghi (2021)
1.2	TC2	Chi phí sử dụng VĐT đáng giá so với số tiền anh/ chị bỏ ra	
1.3	TC3	Ở mức chi phí hiện tại, việc sử dụng VĐT mang lại nhiều lợi ích cho anh/chị	
2	Thang đo về An toàn bảo mật (BM)		
2.1	BM1	Hệ thống thanh toán VĐT đảm bảo xác minh thông tin giữa các bên tham gia	Venkatesh & cộng sự (2003)
2.2	BM2	Tôi tin rằng VĐT luôn có kế hoạch chuẩn bị để đối phó với rủi ro & đảm bảo an ninh dữ liệu	

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
2.3	BM3	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi không được sử dụng cho mục đích khác	
2.4	BM4	Tôi tin rằng các giao dịch cá nhân của tôi qua VĐT sẽ được bảo vệ	
3	Thang đo về Ảnh hưởng xã hội (XH)		
3.1	XH1	Những người bạn của anh/chị có sử dụng VĐT	Huỳnh Quốc Tuấn (2023)
3.2	XH2	Những người trong GD anh/chị có sử dụng VĐT	
3.3	XH3	VĐT được sử dụng rộng rãi ở nơi anh/chị sống	
3.4	XH4	Những người quan trọng với anh/chị khuyên rằng anh/chị nên sử dụng VĐT	
4	Thang đo về Niềm tin vào thương hiệu (NT)		
4.1	NT1	Tôi tin rằng hệ thống VĐT đáng tin cậy	Ridaryanto & cộng sự (2020)
4.2	NT2	Tôi tin tưởng những thông tin được VĐT cung cấp cho tôi	
4.3	NT3	Tôi tin rằng tôi có thể thực hiện giao dịch thông qua VĐT	
4.4	NT4	Tôi tin rằng VĐT sẽ đặt lợi ích của người dùng lên hàng đầu	
5	Thang đo về Các điều kiện thuận lợi (DK)		
5.1	DK1	Anh/chị có kiến thức cần thiết để sử dụng VĐT	Tô Phúc Vĩnh Nghi (2021)
5.2	DK2	Các ứng dụng VĐT tương thích với các thiết bị công nghệ mà anh/chị sử dụng	
5.3	DK3	Anh/chị có thể nhận trợ giúp từ người khác khi gặp khó khăn khi sử dụng VĐT	
5.4	DK4	Có nhiều điểm giao dịch chấp nhận thanh toán bằng VĐT	
6	Thang đo về Ý định sử dụng ví điện tử (YD)		
6.1	YD1	Anh/chị có ý định sử dụng VĐT trong tương lai	Karim & cộng sự (2020)
6.2	YD2	Anh/chị sẽ dùng VĐT nhiều hơn trong tương lai	
6.3	YD3	Tôi có kế hoạch sử dụng VĐT thường xuyên	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

5.1. Mô tả thống kê

Bảng 2: Thống kê dữ liệu

Biến nhân khẩu học	Phân loại	Mẫu nghiên cứu phù hợp		Tổng
		Số mẫu	Tỉ lệ (%)	
Giới tính	Nam	140	31,1	450/100%
	Nữ	310	68,9	
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 25 tuổi	429	95,4	450/100%
	Từ 25 đến 35 tuổi	9	1,9	
	Trên 35 tuổi	12	2,7	
Thu nhập	Đã có thu nhập	256	56,8	450/100%
	Chưa có thu nhập	194	43,2	
Ví điện tử	Đã từng sử dụng VĐT	380	83,2	450/100%
	Chưa từng sử dụng VĐT	70	16,8	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ phần mềm SPSS 20)

Kết quả nghiên cứu cho thấy giới trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 25 là nhóm đối tượng có mức độ quan tâm và tiếp cận công nghệ cao nhất, thể hiện qua tỉ lệ 95,4% trong tổng số 450 đối tượng khảo sát. Điều này phản ánh xu hướng số hóa và sự phổ biến của các công nghệ tài chính trong nhóm dân số trẻ. Về giới tính, tỉ lệ nữ giới chiếm ưu thế với 68,9%, cho thấy phụ nữ cũng là một nhóm khách hàng tiềm năng trong việc sử dụng VĐT. Ngoài ra, về thu nhập, 56,8% số người tham gia khảo sát đã có thu nhập, trong khi 43,2% chưa có thu nhập. Điều này

cho thấy khả năng tài chính có thể ảnh hưởng đến quyết định sử dụng VĐT. Đặc biệt, tỉ lệ đã từng sử dụng VĐT lên đến 83,2%, cho thấy VĐT đã trở thành một phương thức thanh toán phổ biến trong giới trẻ, nhưng vẫn còn 16,8% người tiêu dùng chưa tiếp cận hoặc chưa có đủ động lực để sử dụng. Từ kết quả trên, nghiên cứu khẳng định rằng độ tuổi, thu nhập và kinh nghiệm sử dụng công nghệ là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT.

5.2. Kiểm định độ tin cậy

Bảng 3: Kết quả phân tích thang đo Cronbach' Alpha & Nhân tố khám phá EFA

Biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Nhân tố				
				1	2	3	4	5
DK3	0,657	0,709	0,789	0,823				
DK1	0,598	0,740		0,780				
DK2	0,619	0,728		0,770				
DK4	0,554	0,776		0,734				
NT3	0,639	0,733	0,798		0,792			
NT1	0,609	0,748			0,781			
NT2	0,604	0,751			0,776			

				Nhân tố				
Biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha	1	2	3	4	5
NT4	0,587	0,759	0,788	0,762				
XH2	0,641	0,712		0,818				
XH4	0,633	0,716		0,801				
XH3	0,564	0,751		0,754				
XH1	0,548	0,760		0,736				
BM4	0,592	0,559	0,699	0,801				
BM1	0,589	0,561		0,779				
BM2	0,536	0,601		0,753				
BM3	0,316	0,740		0,528				
TC3	0,549	0,577	0,704	0,813				
TC1	0,518	0,617		0,782				
TC2	0,496	0,644		0,729				
Phương sai trích				60,869				
Eigenvalues				1,590				
KMO				0,778				
Sig Bartlett's Test				0,000				
YD3	0,649	0,649	0,767	0,855				
YD2	0,627	0,662		0,847				
YD1	0,545	0,747		0,785				
Phương sai trích				68,851				
Eigenvalues				2,066				
KMO				0,686				
Sig Bartlett's Test				0,000				

(Nguồn: Kết quả xử lý từ phần mềm SPSS 20)

➤ Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng thang đo từ các nghiên cứu nước ngoài, trong đó độ tin cậy được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951). Thang đo được coi là đạt yêu cầu khi Cronbach's Alpha > 0,6; biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng > 0,3 được xem là phù hợp. Kiểm định Cronbach's Alpha giúp đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa các biến quan sát. Kết quả từ bảng 3 cho thấy Cronbach's Alpha của các thang đo đều

từ 0,699 đến 0,798 khá cao so với mức đạt yêu cầu (> 0,6), chứng tỏ thang đo có độ tin cậy tốt. Các biến trong thang đo đều có tương quan biến tổng tốt và đạt yêu cầu (> 0,3) cho thấy mức độ liên kết chặt chẽ với thang đo chung. Vậy thang đo đảm bảo tính ổn định, không cần loại bỏ bất kì biến nào và thang đo này được đưa vào phân tích nhân tố EFA.

➤ Phân tích nhân tố khám phá EFA

Từ kết quả ở bảng 3 cho thấy hệ số KMO đạt yêu cầu ($0,5 < KMO < 1$); Sig. = 0,000 (< 0,05); Phương sai trích >

50%; Eigenvalues > 1 và hệ số tải nhân tố đều > 0,5. Dựa vào kết quả phân tích EFA mô hình lí thuyết các nhân tố rút trích ra từ các giả thuyết nghiên cứu

chính là phù hợp và đều đạt yêu cầu. Tất cả có 22 biến quan sát đều được giữ lại trong mô hình, được nhóm vào 5 nhân tố.

5.3. Kiểm định tương quan Pearson

Bảng 4: Ma trận tương quan giữa các yếu tố tác động đến Ý định sử dụng VĐT

		TC	BM	XH	NT	DK	YD
TC	r	1					
	Sig.						
BM	r	0,187	1				
	Sig.	0,000					
XH	r	0,168	0,141	1			
	Sig.	0,000	0,003				
NT	r	0,158	0,132	0,041	1		
	Sig.	0,001	0,005	0,383			
DK	r	0,178	0,145	0,060	0,286	1	
	Sig.	0,000	0,002	0,207	0,000		
YD	r	0,339	0,396	0,183	0,376	0,457	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

(Nguồn: Kết quả xử lí từ phần mềm SPSS 20)

Từ bảng 4 ta thấy tất cả các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ với biến phụ thuộc YD, với Sig. = 0,000 và đều < 0,05.

– DK có tương quan mạnh nhất với YD ($r = 0,457$), cho thấy điều kiện ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng VĐT.

– TC, BM và NT có tương quan tương đối mạnh đến YD với TC ($r = 0,339$), BM ($r = 0,396$) và NT ($r =$

0,376), phản ánh vai trò quan trọng của lợi ích, bảo mật và niềm tin vào ý định sử dụng VĐT.

– XH có tương quan thấp hơn ($r = 0,183$) nhưng vẫn có tác động đáng kể, cho thấy được xã hội cũng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng VĐT.

5.4. Kiểm định hồi quy

Bảng 5: Bảng chỉ tiêu đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn	Kiểm định tự tương quan
1	0,642	0,413	0,406	0,53465	1,810

(Nguồn: Kết quả xử lí từ phần mềm SPSS 20)

Phân tích hồi quy cho thấy mô hình phù hợp, kết quả R² hiệu chỉnh = 0,406, tức 40,6% sự biến thiên của ý định sử dụng VĐT được giải thích bởi các biến độc lập, kiểm định tự tương quan = 1,810

nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra, đảm bảo mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố tác động đến ý định sử dụng VĐT

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số độ lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Constant	-3,007	0,364		-8,271	0,000		
TC	0,326	0,068	0,183	4,812	0,000	0,914	1,094
BM	0,525	0,072	0,275	7,304	0,000	0,935	1,070
XH	0,156	0,068	0,085	2,300	0,022	0,959	1,043
NT	0,476	0,084	0,216	5,645	0,000	0,901	1,110
DK	0,621	0,075	0,317	8,235	0,000	0,892	1,121

(Nguồn: Kết quả xử lý từ phần mềm SPSS 20)

Kết quả hồi quy bội cho thấy mức ý nghĩa Sig. < 0,05 và VIF từ 1,043 đến 1,121 (< 2), chứng tỏ mô hình không có đa cộng tuyến, đảm bảo tính chính xác trong giải thích kết quả.

Như vậy, 5 biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy đã chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc tới biến phụ thuộc YD là: DK (0,317) > BM (0,275) > NT (0,216) > TC (0,183) > XH (0,085).

Phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố và ý định sử dụng VĐT sau khi đã chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,317 \times DK + 0,275 \times BM + 0,216 \times NT + 0,183 \times TC + 0,085 \times XH$$

6. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu khẳng định có năm yếu tố tác động đến Ý định sử dụng VĐT của giới trẻ bao gồm: (1) Các điều kiện thuận lợi (DK) có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy hạ tầng công nghệ, mức độ hỗ trợ và khả năng tiếp cận dịch vụ quyết định hành vi sử dụng; (2) An toàn bảo mật (BM) đóng vai trò quan trọng, phản ánh sự quan tâm của người dùng đến tính an

toàn của giao dịch và bảo mật thông tin cá nhân; (3) Niềm tin vào thương hiệu (NT) cũng ảnh hưởng đáng kể, cho thấy mức độ tín nhiệm đối với nhà cung cấp dịch vụ tác động lớn đến ý định sử dụng; (4) Lợi ích tài chính (TC) thúc đẩy ý định sử dụng thông qua các ưu đãi như chiết khấu, hoàn tiền và miễn phí giao dịch; (5) Ảnh hưởng xã hội (XH) tác động đến hành vi sử dụng khi người dùng được khuyến khích bởi bạn bè, gia đình và cộng đồng.

Nghiên cứu đã cung cấp cái nhìn rõ ràng về các động lực và rào cản trong việc sử dụng VĐT của giới trẻ. Để tăng cường ý định sử dụng VĐT của giới trẻ tại Đồng Nai và góp phần hỗ trợ các bên liên quan trong việc xây dựng chiến lược phát triển thanh toán số, tác giả đề xuất một số kiến nghị sau:

Các điều kiện thuận lợi, an toàn bảo mật, niềm tin vào thương hiệu cũng như lợi ích tài chính đều liên quan đến trực tiếp đến doanh nghiệp cung cấp ví điện tử. Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong việc thiết kế sản phẩm và vận hành công nghệ, đảm bảo chất lượng dịch vụ đến khách hàng, đặc biệt là giới trẻ mới tiếp xúc công nghệ – những người góp phần thúc đẩy sự phát triển của thanh

toán số và giảm sử dụng tiền mặt. Vì vậy, doanh nghiệp cung cấp ví điện tử cần:

Cải thiện chất lượng sản phẩm:

Nhà cung cấp (NCC) nên phát triển công nghệ và tối ưu hóa ứng dụng trên các VĐT, đảm bảo VĐT có giao diện thân thiện, dễ sử dụng, thuận tiện trên nhiều thiết bị, phù hợp với cả những người trẻ có ít kinh nghiệm về công nghệ. Đưa ra các tính năng linh hoạt, ứng dụng trí tuệ nhân tạo để phù hợp với nhu cầu người sử dụng và giảm thiểu rủi ro. Xây dựng hệ sinh thái thanh toán số đa chức năng, tích hợp với nhiều dịch vụ trong đời sống như học phí, giao thông, y tế, ăn uống. Cập nhật công nghệ thường xuyên, đảm bảo tuân thủ quy định pháp luật về dịch vụ tài chính số.

Nâng cao chăm sóc khách hàng:

Để nâng cao trải nghiệm cho người dùng, đặc biệt là giới trẻ thì NCC VĐT cần triển khai các biện pháp hỗ trợ một cách toàn diện và chuyên nghiệp, cụ thể như sau: Cung cấp tài liệu hướng dẫn chi tiết, video hướng dẫn sử dụng để giới trẻ dễ tiếp cận; hỗ trợ kỹ thuật 24/7 khi người dùng gặp sự cố, thường xuyên cập nhật tài liệu hướng dẫn theo các phiên bản mới của VĐT để đảm bảo nội dung phù hợp với tính năng mới nhất; đào tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng có kiến thức kỹ thuật và kỹ năng giao tiếp tốt, đặc biệt là trong xử lý các vấn đề nhạy cảm như lỗi giao dịch, hoàn tiền, khóa tài khoản; gửi khảo sát mức độ hài lòng sau khi hỗ trợ, liên tục cải tiến theo phản hồi thực tế.

Nâng cao niềm tin thương hiệu:

Yếu tố này rất quan trọng và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và tiếp tục sử dụng VĐT của giới trẻ, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. NCC cần xây dựng và duy trì lòng tin từ phía người dùng bằng: Minh bạch chính sách bảo

mật thông tin, cam kết không chia sẻ thông tin cá nhân người dùng cho bên thứ ba; thường xuyên cập nhật chính sách quyền riêng tư, gửi thông báo bằng email/SMS khi có thay đổi liên quan đến quyền lợi người dùng; tích hợp tùy chọn kiểm soát dữ liệu để người dùng có thể chủ động quản lý thông tin của mình; truyền thông thương hiệu có chiến lược bằng việc công bố các chứng chỉ bảo mật đạt chuẩn quốc tế hoặc kết hợp với các đối tác có uy tín để có hình ảnh đáng tin cậy.

Chính sách giá cả hợp lý: Để hỗ trợ giới trẻ tiếp cận và sử dụng các công nghệ tài chính hiện đại như VĐT hiệu quả thì NCC cần xây dựng một chính sách giá cả hợp lý, linh hoạt và phù hợp với ngân sách bằng cách: Ưu đãi hoàn tiền – tạo cảm giác tiêu dùng thông minh để khuyến khích người trẻ sử dụng VĐT thay vì tiền mặt hoặc thẻ ngân hàng truyền thống; tích điểm khi giao dịch để đổi quà thưởng, điều này tạo yếu tố game hóa hấp dẫn giới trẻ; miễn phí giao dịch, đặc biệt với người dùng mới, gỡ bỏ rào cản chi phí giúp giới trẻ dễ dàng thử nghiệm dịch vụ. Do đó, việc xây dựng chính sách ưu đãi hấp dẫn và phù hợp với đặc điểm hành vi của nhóm đối tượng này là một giải pháp quan trọng nhằm thúc đẩy tỉ lệ sử dụng VĐT trong dài hạn.

Bên cạnh doanh nghiệp cung cấp ví điện tử thì cơ quan nhà nước cũng đóng góp vai trò không kém phần quan trọng trong việc thúc đẩy chuyển đổi số, giúp giới trẻ định hình hành vi tiêu dùng số, kết nối giữa nhà cung cấp và khách hàng trẻ, đảm bảo minh bạch, an toàn, công bằng bền vững trong xã hội. Để đáp ứng được điều kiện an toàn bảo mật và ảnh hưởng xã hội, cơ quan quản lý nhà nước cần:

Tăng cường tuyên truyền và đào

tạo: Nhà nước hỗ trợ giới trẻ trong quá trình chuyển đổi số từ nông thôn đến thành thị, cần thúc đẩy giáo dục tài chính số thông qua hợp tác với trường học và doanh nghiệp công nghệ, tổ chức các buổi truyền thông, hội thảo cho giới trẻ giúp giới trẻ tiếp cận công nghệ dễ dàng hơn. Nâng cao nhận thức người tiêu dùng về quyền lợi và rủi ro công nghệ.

Ban hành tiêu chuẩn về VĐT: Xây dựng quy định rõ ràng về việc lưu trữ và bảo mật dữ liệu VĐT là rất cần thiết, để đảm bảo tính thống nhất, minh bạch và giúp người dùng tuân thủ quy định pháp lý một cách dễ dàng. Vì vậy, các cơ quan quản lý NN nên ban hành các tiêu chuẩn tối thiểu cho VĐT, thiết lập hệ thống giám sát bảo mật bảo vệ người tiêu dùng tài chính số, xây dựng khung pháp lý chế tài xử phạt rõ ràng nếu phát hiện gây thiệt hại cho người dùng, nhằm tạo sự an tâm, giảm thiểu tâm lý e ngại trong quá trình giao dịch không tiền mặt.

Ban hành cơ chế với nhà cung cấp VĐT: Nhà nước cần có chính sách khuyến khích, ưu đãi tài chính (miễn giảm thuế, hỗ trợ vốn) hỗ trợ NCC VĐT. Khuyến khích đổi mới sáng tạo và cạnh tranh lành mạnh giữa các VĐT để nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng độ phủ người dùng. Góp phần xây dựng hệ sinh thái tài chính số bền vững, hướng đến mục tiêu quốc gia về thanh toán không dùng tiền mặt.

Ngoài nhà cung cấp ví điện tử, cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức giáo dục và thanh niên cũng góp phần tác động đến hành vi sử dụng ví điện tử của

giới trẻ. Ảnh hưởng xã hội chính là khi người dùng được khuyến khích bởi bạn bè, gia đình và cộng đồng từ các thói quen nhỏ cho đến việc nhận thức sự tiện lợi, tầm quan trọng của thanh toán số, vì vậy các tổ chức giáo dục thanh niên cần:

Tích hợp giáo dục tài chính số vào học đường: Giới trẻ là lực lượng tiên phong trong quá trình số hóa và chuyển đổi thói quen tiêu dùng. Đưa nội dung giáo dục về VĐT, thanh toán không tiền mặt vào chương trình ngoại khóa trong nhà trường cho học sinh THPT, sinh viên là bước đi cần thiết và có tính chiến lược để hình thành hành vi tiêu dùng số lành mạnh ngay từ sớm. Kết hợp với các môn học như Tin học, Kinh tế học, Giáo dục công dân để tích hợp chủ đề một cách tự nhiên. Mời chuyên gia từ ngân hàng, công ty công nghệ tài chính để chia sẻ kinh nghiệm thực tế, kỹ năng sống.

Tổ chức hoạt động thực hành thanh toán số: Việc tạo cơ hội cho sinh viên trải nghiệm thực tế và nâng cao kỹ năng công nghệ tài chính góp phần đào tạo nguồn nhân lực số chất lượng cao, phục vụ chiến lược chuyển đổi số quốc gia. Có thể thiết lập các gian hàng số, chợ sinh viên – nơi sinh viên thực hành thanh toán học phí, tài liệu, đồ ăn... bằng VĐT; thiết kế các cuộc thi khởi nghiệp không dùng tiền mặt; tổ chức các ngày hội tài chính số để sinh viên hiểu rõ vai trò của VĐT trong tiêu dùng; có thể kết hợp cấp chứng chỉ kỹ năng tài chính số cơ bản, góp phần làm đẹp hồ sơ sinh viên và tăng động lực học tập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abrazhevich, D. (2001). Classification and Characteristics of Electronic Payment Systems. In: K.Bauknecht, S.K. Madria, and G.Pernul (eds), *Electronic Commerce and Web Technologies*. (2115), 178–190. Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-44700-8_18.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (18/02/2025). Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức. *Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương*. Truy cập ngày 25/03/2025, từ <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html>.
- Chatterjee, D. & Bolar, K. (2018). Determinants of Mobile Wallet Intentions to Use: The Mental Cost Perspective. *International Journal of Human Computer Interaction*, 35(9), 759–769. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1505697>.
- Chính phủ (2016). *Nghị định số 80/2016/NĐ-CP của Chính phủ “Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt”*.
- Chính phủ (2021a). *Quyết định số 1968/QĐ-TTg ngày 22/11/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021 - 2030”*.
- Chính phủ (2021b). *Quyết định số 1813/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021 - 2025”*.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297–334.
- Davis, F. D (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Huỳnh Quốc Tuấn. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của sinh viên trường Đại học Đồng Tháp. *TNU Journal of Science and Technology*, 228(08), 233 – 241.
- Junadi, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>.
- Karim, M. W, Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–11.
- Nguyễn Văn Sơn, Nguyễn Thị Trúc Ngân & Nguyễn Thành Long (2021). 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. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công Nghệ*, 50(2), 31–42.
- 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.
- 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), 1531–1536.
- Tolety, R. K. (2018). E-Wallets-Their cause, rise and relevance. *International Journal of Research in IT and Management (IJRIM)*, 8(7), 1–8.

- Tô Phúc Vĩnh Nghi. (2021). Nghiên cứu tác động của nhận thức rủi ro đến ý định sử dụng ví điện tử của nhân viên văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Công nghệ và Thực phẩm*, 21(3), 86–99.
- Tổng cục Thống kê. (2024). *Thông cáo báo chí kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024*. Truy cập ngày 20/01/2025, từ <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-ket-qua-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-giua-ky-nam-2024/>.
- 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>.

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE E-WALLETS OF YOUTH IN DONG NAI PROVINCE

Pham Thi Thu Hien

Dong Nai University

Email: thuhien.dntu@gmail.com

(Received: 17/8/2025, Revised: 24/9/2025, Accepted for publication: 2/4/2026)

ABSTRACT

This study aims to explore the factors influencing young people's intention to use e-wallets in Đồng Nai province in the context of digital transformation and the growing trend of cashless payments. Through 450 survey responses and the use of SPSS 20 software to analyze key factors such as (1) Financial benefits, (2) Security and safety, (3) Social influence, (4) Brand trust, and (5) Facilitating conditions, the study seeks to assess the impact of each factor on young people's technology acceptance behavior. Understanding the motivations and barriers affecting e-wallet adoption will help stakeholders, including service providers and regulatory agencies, develop appropriate strategies to promote digital payment growth. The research findings not only provide a solid theoretical foundation for consumer behavior in the digital financial sector but also propose practical solutions to increase e-wallet adoption among young people, contributing to the advancement of Vietnam's digital economy.

Keywords: Youth; Dong Nai Province; e-wallet; intention to use; influencing factors