

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN THANH TOÁN BẰNG VÍ ĐIỆN TỬ MOMO CỦA SINH VIÊN

TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân*

Tại Việt Nam, thanh toán trực tuyến đã và đang được đẩy mạnh phát triển nhằm cung cấp cho người dân hình thức thanh toán hiện đại và phù hợp với nhu cầu của họ. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trên thế giới đã góp phần thay đổi cách thức kinh doanh, giao dịch truyền thống và đem lại những lợi ích to lớn cho xã hội. Để hướng tới mục tiêu một nền kinh tế 90% không dùng tiền mặt bằng cách giảm các giao dịch tiền mặt và tăng thanh toán điện tử, trong đó ít nhất 50% tổng số hộ gia đình ở thành phố sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử cho giao dịch hàng ngày, việc phát triển các phương tiện trung gian thanh toán như ví điện tử là vô cùng cần thiết. Trong nội dung bài báo này, tác giả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn thanh toán điện tử bằng ví Momo của sinh viên thông qua khảo sát tại Hà Nội và Hải Phòng trong thời gian từ tháng 1 năm 2025 đến tháng 4 năm 2025, để từ đó đưa ra những giải pháp hữu hiệu.

• Từ khóa: thanh toán điện tử, ví momo, hành vi.

In Vietnam, online payment has been actively promoted to provide citizens with a modern and convenient form of payment that meets their needs. The rapid development of e-commerce worldwide has contributed to transforming traditional business and transaction methods, bringing significant benefits to society. To achieve the goal of a 90% cashless economy by reducing cash transactions and increasing electronic payments where at least 50% of total urban households use electronic payment services for daily transactions the development of intermediary payment tools such as e-wallets is extremely necessary. In this article, the author studies the factors influencing students' behavior in choosing to pay via the Momo e-wallet, based on a survey conducted in Hanoi and Hai Phong from January 2025 to April 2025, in order to propose effective solutions.

• Key words: electronic payment, momo e-wallet, behavior.

Ngày gửi bài: 28/01/2025

Ngày gửi phản biện: 10/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 08/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/5/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i289.05>

1. Cơ sở lý luận

Khái niệm thanh toán không dùng tiền mặt

Thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) là hình thức thanh toán trong đó người mua và người bán sử dụng các công cụ thanh toán thay cho tiền mặt như: thẻ ngân hàng, chuyển khoản, ví điện tử, mã QR, mobile banking... nhằm hoàn tất

giao dịch hàng hóa hoặc dịch vụ (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2019).

Theo Tổ chức Tiền tệ Quốc tế (IMF), TTKDTM là một phần quan trọng trong nền tài chính hiện đại, góp phần giảm chi phí giao dịch, tăng tính minh bạch và thúc đẩy quản lý kinh tế vĩ mô hiệu quả.

Khái niệm ví điện tử: Theo khoản 6 Điều 3 Thông tư số 23/2019/TT-NHNN ngày 22/11/2019 của NHNN Việt Nam hướng dẫn “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, 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.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

* *Tính dễ sử dụng*

Mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức. Hệ thống công nghệ đổi mới được coi là dễ sử dụng hơn và ít phức tạp hơn sẽ có nhiều khả năng được chấp nhận và được sử dụng bởi người sử dụng tiềm năng. (Davis, 1989, tr.320) là một trong những khái niệm về nhận thức dễ sử dụng.

Về mặt lý thuyết, dễ sử dụng được nhận thức khi người dùng cảm thấy ví MoMo không khó hiểu, dễ học hỏi và dễ sử dụng. Vì lý do này, tính

* Trường Đại học Hải Phòng; email: nhanntt@dhhp.edu.vn

để sử dụng được coi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng các công nghệ mới của người dùng.

Mức độ thuận tiện khi sử dụng hoặc mức độ dễ hiểu của ứng dụng VĐT. Nói cách khác, theo Kim và cộng sự (2010) một ứng dụng công nghệ được xem là dễ sử dụng khi có giao diện đơn giản và dễ tiếp cận đối với người dùng. Nghiên cứu của Calisir và Calisir (2004); Abdullah và Ahmed (2016); Rahmayanti và cộng sự (2021) đều đã chứng minh rằng nhận thức dễ sử dụng có tác động đến nhận thức hữu ích. Mặt khác, Amin và cộng sự (2014) cũng đã chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và thái độ của người sử dụng đối với các dịch vụ. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết 1 (H1): Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử MoMo của sinh viên.

*** Sự hữu ích:** Theo nghiên cứu của Trần Nhật Tân (2019), Hữu ích mong đợi (PE) có thể được định nghĩa là mức độ mà người dùng mong đợi rằng việc sử dụng hệ thống sẽ giúp ích để đạt được thành tích trong công việc. Hữu ích mong đợi của VĐT cũng là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng VĐT sẽ giúp họ đạt được hiệu suất cao hơn so với các phương thức khác (Venkatesh và cộng sự, 2003). Bên cạnh đó, 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). Nhóm tác giả Nguyễn Văn Sơn, Nguyễn Thị Trúc Ngân, Nguyễn Thành Long (2021) đã nhận định rằng, trong thị trường VĐT ngày nay, hữu ích khách hàng cảm nhận được càng cao sẽ càng thu hút được khách hàng sử dụng hơn. Bởi khách hàng là người có quyền lựa chọn dịch vụ mà mình mong muốn, điều này càng có ý nghĩa hơn khi các công ty kinh doanh VĐT đang cạnh tranh khốc liệt trên mọi phương diện. Như vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 2 (H2): Sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử Momo của sinh viên.

*** Sự tin cậy:** Niềm tin được định nghĩa như là một hàm của mức độ rủi ro liên quan đến các giao dịch tài chính và kết quả của niềm tin là làm giảm bớt nhận thức rủi ro, dẫn đến quyết định tích cực đối với việc áp dụng thanh toán điện tử (Yousafzai và cộng sự., 2003). Do đó có thể kết luận rằng niềm tin là quan trọng để người tiêu dùng quyết định sử dụng ví điện tử MoMo. Để sử dụng các

ứng dụng thanh toán người dùng phải cung cấp các thông tin định danh cá nhân, thông tin tài khoản ngân hàng và ứng dụng sẽ ghi nhận lại lịch sử các giao dịch của họ. Do vậy, niềm tin đóng vai trò rất quan trọng đối với ý định tiếp tục sử dụng VĐT. Nghiên cứu của Zampou và cộng sự (2012), Rezaei và Amin (2013), Chen (2013) đều cho thấy niềm tin tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng. Nếu hệ thống mà người dùng không có niềm tin, nó sẽ là vô cùng khó khăn cho việc phát triển và mở rộng sử dụng ví điện tử MoMo. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết 3 (H3): Sự tin cậy có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử Momo của sinh viên.

* Thái độ

Thái độ được định nghĩa là một cảm xúc tích cực hay tiêu cực của một cá nhân về việc thực hiện các hành vi mục tiêu (Davis và cộng sự, 1989, tr.984).

Theo mô hình TPB và TAM, quyết định và thái độ của người tiêu dùng có thể tiên đoán được. Có ý kiến cho rằng thái độ là một đa cấu trúc bao gồm các cấu trúc chính của nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng (Taylor và Todd, 1995). Thái độ là đánh giá thuận lợi hoặc không tốt về một hành vi nhất định và ảnh hưởng trực tiếp đến sức mạnh của niềm tin hành vi về những hậu quả có thể xảy ra. Đối với dịch vụ VĐT, thái độ là cảm xúc của khách hàng về dịch vụ VĐT nói chung. Davis và cộng sự (1989) và Rahma Yanti và cộng sự (2021) đều cho thấy thái độ có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng. Như vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 4 (H4): Thái độ có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử Momo của sinh viên.

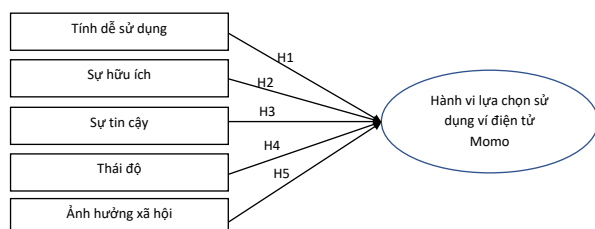
*** Ảnh hưởng xã hội:** Theo mô hình lý thuyết về UTAUT, ảnh hưởng xã hội là mức độ một cá nhân cảm nhận những người quan trọng với họ cho rằng họ nên sử dụng hệ thống (Venkatesh et al. 2003). Những nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng bao gồm thành viên trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và hàng xóm (Sarika & Vasantha, 2019). Bagozzi and Dholakia (2002) đề cập thêm ngoài những đối tượng đó, môi trường và cộng đồng trực tuyến tạo thuận lợi cho thái độ tích cực của người dùng đối với sản phẩm. Chaouali et al. (2016) báo cáo ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng đến cách tư duy

của mỗi cá nhân trong việc sử dụng một sản phẩm đổi mới thông qua dịch vụ công nghệ. Các nghiên cứu khác (Jiwasiddi et al., 2019; Yang et al., 2021) cho rằng ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng đến thái độ sử dụng và ý định sử dụng. Nghiên cứu giả định ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với sử dụng ví điện tử và ý định sử dụng VĐT. Như vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 5 (H5): Ảnh hưởng của xã hội tác động tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử Momo của sinh viên.

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được khảo sát thông qua việc thiết kế bảng hỏi khảo sát hoạt động thanh toán bằng VĐT MoMo của sinh viên. Bảng hỏi được gửi đi thông qua hình thức trực tuyến (phỏng vấn online bằng Google Form). Đối tượng khảo sát là 2500 sinh viên tại Hà Nội và Hải Phòng đã và đang sử dụng ví điện tử MoMo qua bảng câu hỏi. Đối tượng khảo sát này là đối tượng có trình độ học vấn, là thế hệ trẻ năng động, sẵn sàng đón nhận và sử dụng các đổi mới công nghệ nên đây được dự đoán có thể là đối tượng khách hàng tiềm năng của thị trường ví điện tử sau này.

Sau khi thu thập và làm sạch dữ liệu, tác giả tiến hành mã hóa và nhập số liệu, sau đó số liệu được tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS. Số liệu của nghiên cứu được phân tích thông qua các phương pháp sau: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis), phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả

Để khẳng định độ tin cậy của những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ví điện tử Momo, tác giả đã tiến hành khảo sát đối với sinh viên tại

Hà Nội và Hải Phòng. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Hệ số tương quan của tổng biến quan sát đều lớn hơn 0,3, đảm bảo độ tin cậy cao. Không có biến nào tác động tiêu cực đến hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo. Điều này chứng tỏ thang đo thiết kế ban đầu đạt yêu cầu về độ tin cậy và các biến độc lập đo lường chính xác biến phụ thuộc là hành vi lựa chọn sử dụng ví điện tử Momo của sinh viên. Do đó, có thể kết luận rằng thang đo sử dụng trong nghiên cứu này là phù hợp và đáng tin cậy trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sử dụng ví điện tử Momo.

Bảng 1. Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo

STT	Điều kiện	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Tính dễ sử dụng	4	0,854
2	Sự hữu ích	5	0,729
3	Sự tin cậy	4	0,807
4	Thái độ	4	0,838
	Ảnh hưởng xã hội	5	0,826

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định mô hình nghiên cứu và mối quan hệ giữa yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sử dụng ví điện tử Momo.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập

Biến quan sát					
	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
SD4	0,889				
SD1	0,834				
SD2	0,727				
SD3	0,725				
TD4		0,828			
TD1		0,791			
TD3		0,788			
TD2		0,767			
XH1			0,808		
XH3			0,773		
XH4			0,773		
XH2			0,771		
TC2				0,811	
TC4				0,803	
TC1				0,787	
TC3				0,699	
HI3					0,824
HI2					0,813
HI1					0,708
KMO					0,814
Sig.(p-value) - mức ý nghĩa quan sát					0,000
EIGENVALUE - giá trị riêng					1,413
Tổng phương sai trích					66,957%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

EFA cho biến độc lập cho thấy hệ số KMO là 0,814 (lớn hơn 0,5) và mức ý nghĩa kiểm định Bartlett là 0,000 (nhỏ hơn 0,05), cho thấy phân tích nhân tố khám phá phù hợp với tập dữ liệu. Giá trị riêng là 1,413 lớn hơn 1 đã thu được và tổng phương sai trích xuất là 66,957% (lớn hơn 50%). Điều này cho thấy các nhân tố giải thích được 66,957% dữ liệu. Do đó, các thang đo biến quan sát đạt yêu cầu và có ý nghĩa.

Sau đó, tác giả đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc. Phân tích cho thấy hệ số KMO là 0,678 (lớn hơn 0,5) và mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Giá trị riêng là 1,957 (lớn hơn 1) và tổng phương sai trích xuất là 65,238% (lớn hơn 50%).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

	Nhân tố
	1
LC3	0,825
LC1	0,823
LC2	0,773
Giá trị KMO	0,678
Sig.(p-value) - mức ý nghĩa quan sát	0,000
EIGENVALUE - Giá trị riêng	1,957
Tổng phương sai trích	65,238%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

Kết quả phân tích kiểm định giả thuyết cho chúng ta thấy biến Thái độ có giá trị sig = 0,15 > 0,05 do đó biến quan sát này không có ý nghĩa trong mô hình hay nói cách khác biến này không tác động đối với hành vi lựa chọn sử dụng ví điện tử Momo của sinh viên

Bảng 4. Bảng phân tích Coefficients

Hạng số	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Thành phần)	-0,05	0,159		-0,315	0,753		
SD	0,102	0,031	0,143	3,321	0,001	0,713	1,402
HI	0,27	0,044	0,272	6,125	0,000	0,667	1,499
TC	0,111	0,033	0,141	3,348	0,001	0,741	1,35
XH	0,459	0,035	0,527	13,218	0,000	0,829	1,206
TD	0,044	0,031	0,059	1,444	0,15	0,779	1,283

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát bằng SPSS 26

Vậy, với các kết quả kiểm định trên ta thấy mô hình hồi quy là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Ta có thể kết luận các giả thuyết rằng:

H1 (chấp nhận): Tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử MoMo của sinh viên. Trong đó, cứ 1 đơn vị SD gia tăng sẽ làm gia tăng 0,143 đơn vị LC.

H2 (chấp nhận): Tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví

điện tử MoMo của sinh viên. Trong đó, cứ 1 đơn vị HI gia tăng sẽ làm gia tăng 0,272 đơn vị LC.

H3 (chấp nhận): Sự tin cậy có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử Momo của sinh viên. Trong đó, cứ 1 đơn vị TC gia tăng sẽ làm gia tăng 0,141 đơn vị LC.

H4 (bác bỏ): Thái độ có tác động tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử Momo của sinh viên.

H5 (chấp nhận): Ảnh hưởng của xã hội tác động tích cực đến hành vi lựa chọn thanh toán qua ví điện tử Momo của sinh viên. Trong đó, cứ 1 đơn vị XH gia tăng sẽ làm gia tăng 0,527 đơn vị LC.

4.2. Thảo luận

Việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sử dụng thanh toán qua ví điện tử Momo có giá trị cả thực tiễn và lý luận. Tuy nhiên còn nhiều khó khăn thách thức trong việc đẩy mạnh dịch vụ này trong thời gian tới. Để có thể đẩy mạnh hơn nữa việc thanh toán không dùng tiền mặt trong thời gian tới nhất là việc áp dụng các dịch vụ trung gian như ví điện tử Momo cần có những giải pháp hữu hiệu và phù hợp, với định hướng đó, tác giả đưa ra một số giải pháp như sau:

- Hướng dẫn cụ thể cách đăng ký tài khoản và thanh toán trên VĐT MoMo với các thao tác thực hiện đơn giản, dễ hiểu và dễ tiến hành. Có thể đăng cảm nang sử dụng để khách hàng có thể thao tác thuận tiện hơn cung như có thể tự xử lý một số rủi ro nhỏ xảy ra trong quá trình sử dụng VĐT MoMo. Cải thiện quy trình thanh toán, quy trình tự động hóa tính năng điền thông tin của khách hàng trong các đơn hàng và hóa đơn điện tử để thuận tiện và dễ sử dụng cho khách hàng. Điều này nâng cao hành vi lựa chọn sử dụng VĐT MoMo vì tiết kiệm được thời gian hơn từ đó cảm thấy dễ sử dụng hơn các VĐT khác. Thiết kế trang Web và ứng dụng thân thiện, dễ nhìn và dễ hiểu đối với người dùng. Các tính năng nổi bật, các thông tin tin quan trọng, các sản phẩm dịch vụ mới, các ưu đãi khuyến mãi,... cần được để ở trang đầu, bắt mắt để người dùng dễ nhìn thấy, dễ tìm kiếm và nắm bắt thông tin nhanh nhất, đồng thời giảm bớt các trang quảng cáo tránh việc quảng cáo che mất thông tin khi sử dụng VĐT. Ngoài ra danh mục tìm kiếm nên được cài đặt theo từ khóa để khi người người dùng tìm kiếm thông tin không cần phải nhập quá nhiều dữ liệu mới có được kết quả.

- Cần chú trọng phát triển công nghệ, luôn không ngừng hoàn thiện các sản phẩm, dịch vụ của VĐT MoMo. Ngoài ra, MoMo cần tăng cường các chiến lược nghiên cứu thị trường để nắm bắt kịp thời tâm lý người tiêu dùng, theo kịp xu hướng từ đó có xây dựng kế hoạch phù hợp để mở rộng các tính năng của VĐT. Lắng nghe ý kiến và trải nghiệm của người dùng từ những cuộc khảo sát chất lượng dịch vụ cũng là phương thức tối ưu để tiếp xúc khách hàng và thấu hiểu họ từ đó tiếp tục nâng cao các tính năng tốt và khắc phục các lỗi gặp phải khi sử dụng. Tăng cường quảng bá các tính năng nổi bật của VĐT, sử dụng các phương thức quảng bá truyền thông để tiếp thị các dịch vụ cũng như những tính năng nổi bật của VĐT MoMo nhằm làm tăng độ nhận diện của VĐT MoMo đối với khách hàng từ đó gia tăng được độ cảm nhận hữu ích khi sử dụng sản phẩm, tạo làn sóng tích cực, tác động tới sự lựa chọn của khách hàng. Việc tích hợp các tính năng mới cũng cần được xem xét phát triển như việc cập nhật các thông tin về giá cả thị trường, các sự kiện khuyến mãi từ các thương hiệu ở nhiều lĩnh vực để người dùng có thể tận dụng cơ hội thanh toán ưu đãi hơn. Đồng thời, VĐT MoMo cũng phải cần mở rộng hợp tác với đối tác, các nhà cung cấp thẻ, các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán trong và ngoài nước để đa dạng hóa trong việc chấp nhận thanh toán, nhằm mang đến sự tiện lợi giúp khách hàng có thể thanh toán được mọi lúc, mọi nơi.

- Hệ thống bảo mật cần được kiểm tra, nâng cấp và cập nhật liên tục để kịp thời phát hiện và khắc phục lỗi cũng như những sự cố đáng tiếc xảy ra, tránh tình trạng hacker xâm nhập hay rò rỉ thông tin. Ngoài ra, nhà cung cấp nên đầu tư nhiều vào công nghệ hiện đại củng cố hệ thống để đáp ứng được các tiêu chuẩn cao về bảo mật thông tin, an toàn trong truyền dữ liệu. Xây dựng cách cài đặt mật khẩu an toàn, thay vì chỉ một lần mật khẩu để có thể thực hiện giao dịch thì VĐT MoMo nên thêm một bước cấp OTP theo số điện thoại đã đăng ký hoặc một bước xác nhận để tránh các rủi ro trong thanh toán.

- Thực hiện các chương trình bán chéo sản phẩm, chia hoa hồng hoặc đưa ra các ưu đãi giảm giá cho người dùng cũ khi giới thiệu thành công khách hàng mới sử dụng. Cung cấp thêm thông tin để khuyến khích, thuyết phục gia đình, người thân của những người đang sử dụng dịch vụ thanh toán VĐT lựa chọn thanh toán không dùng tiền mặt thông qua VĐT MoMo sao cho tiện lợi và an toàn

nhất. Tạo ra môi trường tích cực với sự ủng hộ, tiên phong hành động từ những người điều hành, những nhà lãnh đạo từ các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán qua VĐT để giúp các bạn sinh viên, thế hệ trẻ cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn khi thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt. Chính sự động viên, khích lệ từ những người đứng đầu trong ngành, những người có sức ảnh hưởng trong cộng đồng sẽ góp phần làm thay đổi thói quen thanh toán của sinh viên khi chuyển sang thanh toán bằng VĐT không dùng tiền mặt.

5. Kết luận: Mặc dù nghiên cứu này là có ý nghĩa thực tiễn và lý luận nhưng do phạm vi nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu chưa được đầy đủ (mới chủ yếu tập trung vào sinh viên tại Hà Nội và Hải Phòng) nên có thể vẫn còn những hạn chế nhất định khi đưa ra các nhận định cũng như các giải pháp phù hợp. Trong tương lai, khi có điều kiện phù hợp tác giả sẽ mở rộng phạm vi và đối tượng nghiên cứu để có những nhìn nhận đánh giá phù hợp hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in human behavior*, pages: 75-90.
- Amin e al., (2008). Factors affecting the intentions of customers in Malaysia to use mobile phone credit cards. *Management Research News*, 31 (7), 493 - 503.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21
- Calisir, F. & Calisir, F. (2004). The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems. *Computers in Human Behavior*, 20(4), pages 505-515.
- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 209-218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*
- Karim, M. W., Ahasanul, H., Ulfi, 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*.
- Jwaisididi, A., Adhikara, C., Adam, M., & Triana, I. (2019). Attitude toward using fintech among Millennials. Paper presented at the Conference: Proceedings of The 1st Workshop Multimedia Education, Learning, Assessment and its Implementation in Game and Gamification, Medan Indonesia, 26th.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2019). Thông tư 23/2019/TT-NHNN về dịch vụ trung gian thanh toán
- Nguyễn Văn Sơn, Nguyễn Ngọc Trúc Ngân, Nguyễn Thành Long (31/05/2021), "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 thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí khoa học và công nghệ*, (Số 50), tr 31-41.
- Rahmayanti, P., Widagda, I., Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Mortaleni, M., Sakti, D., ... & Anggreni, P. (2021). Integration of technology acceptance model and theory of reasoned action in predicting e-wallet continuous usage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), pages 649-658.
- Rezaei, S., & Amin, M. (2013). Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia. *Journal for Global Business Advancement*, 6(2), pages 92-119.
- Sarika, P., & Vasantha, S. (2019). Impact of mobile wallets on cashless transaction. *International Journal of Recent Technology*, 7(6), 1164-1171
- Taylor, S. and Todd, P. (1995a). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, Vol. 19, pp.561-570.
- Trần Nhật Tân (2019), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví Moca trên ứng dụng Grab: Bằng chứng thực nghiệm từ người sử dụng ví Moca trên địa bàn Hồ Chí Minh. Luận văn Thạc sĩ trường Đại học Kinh tế Tp Hồ Chí Minh
- 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.
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, 13(2), 1-18
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. and Foxall, G.R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, Vol. 23 No. 11, pp. 847-860.
- Zampou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), pages 225-248.