

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử MoMo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh

10:09 | 29/11/2024

EFR Trước bối cảnh người dùng có rất nhiều lựa chọn dịch vụ ví điện tử khác nhau với nhiều khuyến mãi hấp dẫn, để tồn tại và phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ MoMo cần phải luôn tìm cách giữ chân khách hàng hiện có.

ThS. Dương Thị Bình, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

Email: binhdt@hub.edu.vn

TS. Trần Dục Thức, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

Email: thuuctd@hub.edu.vn

Nguyễn Hữu Viết Ngọc, sinh viên Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

Email: viettngocc2002@gmail.com

Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung vào việc phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử MoMo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử MoMo của sinh viên, bao gồm: (1) Thói quen, (2) Nhận thức dễ sử dụng, (3) Nhận thức về độ tin cậy, (4) Ảnh hưởng của xã hội, (5) Nhận thức về giá. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp thúc đẩy ý định sử dụng ví điện tử MoMo của khách hàng sinh viên.

Từ khóa: ví điện tử MoMo, ý định tiếp tục sử dụng, sinh viên, TP. Hồ Chí Minh

Summary

The study analyses the factors influencing students' intention to continue using MoMo e-wallets in Ho Chi Minh City. The results show that 5 factors positively affect the intention to continue using MoMo e-wallet of students: (1) Habits, (2) Perceived ease of use, (3) Perceived reliability, (4) Social influence, (5) Perceived price. From the research results, the authors propose some managerial implications to help businesses promote the intention to use the MoMo e-wallet of student customers.

Keywords: MoMo e-wallet, intention to continue using, students, Ho Chi Minh City

ĐẶT VẤN ĐỀ

MoMo là một nền tảng do Công ty Cổ phần Dịch vụ Di động Trực tuyến (M_Service) phát triển. Ra mắt vào tháng 11/2010 với dịch vụ ví điện tử, đến tháng 5/2014, MoMo mở rộng thành ứng dụng trên điện thoại thông minh cung cấp các dịch vụ thiết yếu chuyển tiền, nạp tiền điện thoại, và thanh toán hóa đơn. Qua hơn một thập kỷ phát triển, MoMo đã chuyển mình thành siêu ứng dụng tài chính, phục vụ hơn 30 triệu người dùng, với 50.000 đối tác, hơn 70 ngân hàng và tổ chức tài chính, cùng 300.000 điểm chấp nhận thanh toán trên toàn quốc (S.A, 2024).

Mặc dù phát triển ngày càng mạnh mẽ, song trước bối cảnh người dùng có rất nhiều lựa chọn dịch vụ ví điện tử khác nhau với nhiều khuyến mãi hấp dẫn, để tồn tại và phát triển, các nhà cung cấp dịch vụ MoMo cần phải luôn tìm cách giữ chân khách hàng hiện có.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Ví điện tử (E-wallet)

Theo Bagla và Sancheti (2018), ví điện tử là một ứng dụng trên điện thoại thông minh được kết nối với máy chủ, cho phép người dùng lưu trữ một số tiền nhất định để sử dụng bất cứ lúc nào và ở bất kỳ nơi nào có kết nối internet. Chawla và Joshi

(2019) cho rằng, ban đầu, ví điện tử được thiết kế để lưu trữ tiền dưới dạng điện tử, nhưng sau đó dần trở nên phổ biến vì sự tiện lợi khi giao dịch điện tử. Một ví điện tử phải được kết nối với một tài khoản ngân hàng hợp lệ.

Ý định tiếp tục sử dụng

Theo Bhattacherjee (2001), thuật ngữ "ý định tiếp tục sử dụng công nghệ thông tin" nhằm mô tả xem một người dùng mới có muốn tiếp tục sử dụng các hệ thống công nghệ thông tin mới hay không.

Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2)

Mô hình thống nhất về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatesh và cộng sự (2003) để giải thích ý định và hành vi sử dụng của người dùng đối với các ứng dụng công nghệ thông tin. UTAUT được xây dựng với 4 yếu tố cốt lõi của ý định và hành vi sử dụng công nghệ thông tin gồm: Hiệu quả mong đợi, Nỗ lực mong đợi, Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi.

Lý thuyết UTAUT2 là kết quả từ việc nâng cấp mô hình UTAUT khi bổ sung thêm 3 nhân tố là: Động lực hưởng thụ, Giá trị và Thói quen. Theo Venkatesh và cộng sự (2012), so với lý thuyết UTAUT, thì UTAUT2 là lý thuyết chấp nhận công nghệ trong bối cảnh tiêu dùng, mô hình này đã giải thích cho ý định hành vi tốt hơn (tăng từ 56% lên 74%) cũng như việc quyết định sử dụng công nghệ (tăng từ 40% lên 52%).

Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa vào lý thuyết UTAUT2 và kế thừa các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 7 biến độc lập (Thói quen, Nhận thức hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng, Niềm tin, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức về giá và Nhận thức về bảo mật) ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Các biến trong mô hình nghiên cứu được diễn giải tại Bảng 1.

Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Thói quen có tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H2: Nhận thức hữu ích có tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H3: Nhận thức dễ sử dụng có tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H4: Niềm tin tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H5: Ảnh hưởng xã hội tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H6: Nhận thức về giá tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H7: Nhận thức về bảo mật tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

Bảng 1: Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

ST T	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn	
Thói quen - TQ				
1	TQ1	Sử dụng ứng dụng ví MoMo đã trở thành thói quen của tôi	Venkatesh và cộng sự (2012); Putri (2018)	
2	TQ2	Sử dụng ví MoMo là một phần trong thói quen hàng ngày của tôi		
3	TQ3	Việc sử dụng ứng dụng ví MoMo đối với tôi là lẽ đương nhiên		
4	TQ4	Tôi nghiện sử dụng ví MoMo		
Nhận thức hữu ích - HI				
5	HI1	Sử dụng ví MoMo giúp tôi kiểm soát các giao dịch của mình tốt hơn	Davis (1989); Chi (2018)	
6	HI2	Giao dịch qua ứng dụng ví MoMo thuận tiện hơn so với sử dụng tiền mặt		
7	HI3	Giao dịch qua ứng dụng ví MoMo nâng cao hiệu quả của tôi trong quá trình giao dịch		
8	HI4	Sử dụng ví MoMo giúp tôi nâng cao chất lượng giao dịch		

Nhận thức dễ sử dụng - DSD				
9	DSD1	Tôi nhận thấy việc học cách sử dụng ví MoMo để giao dịch rất dễ dàng	Venkatesh và Davis (2000); Hubert và cộng sự (2017)	
10	DSD2	Tôi nhận thấy việc sử dụng thành thạo ứng dụng ví MoMo nhanh chóng và dễ dàng		
11	DSD3	Tôi thấy dễ dàng khi giao dịch bằng ứng dụng ví MoMo		
12	DSD4	Tương tác với ví MoMo không đòi hỏi nhiều nỗ lực tinh thần		
Niềm tin - NT				
13	NT1	Tôi tin rằng MoMo là ví điện tử đáng tin cậy	Putri (2018)	
14	NT2	Tôi tin tưởng khi sử dụng ví MoMo		
15	NT3	Tôi không nghi ngờ tính trung thực của ví MoMo		
16	NT4	Tôi vẫn tin tưởng ví MoMo sẽ thực hiện tốt công việc ngay cả khi không được giám sát		
Ảnh hưởng xã hội - XH				
17	XH1	Những người quan trọng với tôi cho rằng tôi nên sử dụng ví MoMo	Venkatesh và cộng sự (2012); Putri (2018)	
18	XH2	Những người có uy tín với tôi cho rằng tôi nên sử dụng ví MoMo		
19	XH3	Những người mà tôi coi trọng khuyến khích tôi sử dụng ví MoMo		
20	XH4	Hầu hết mọi người xung quanh tôi sử dụng ví MoMo		
Nhận thức về giá - NTG				
21	NTG1	Tôi có thể tiết kiệm bằng cách sử dụng ví MoMo	Putri (2018)	
22	NTG2	Ví MoMo mang lại giá trị nhiều hơn so với số tiền mà tôi đã chi trả		
23	NTG3	Tôi thích tìm kiếm những ưu đãi trong các dịch vụ của ví MoMo		
24	NTG4	Ví MoMo cung cấp các chương trình khuyến mãi có giá trị cho tôi		
Nhận thức về bảo mật - BM				
25	BM1	Tôi tin rằng ví MoMo sẽ đảm bảo khoản thanh toán hoặc chuyển tiền của tôi đến đúng địa chỉ	Yaokumah và cộng sự (2019)	
26	BM2	Hệ thống thanh toán điện tử của ví MoMo sẽ lưu trữ các dữ liệu cá nhân của tôi an toàn		
27	BM3	Với sự bảo mật của ví MoMo, tôi tin rằng không ai có thể đánh cắp và sử dụng thông tin cá nhân của tôi		
28	BM4	Tôi tin tưởng ví MoMo trong việc bảo vệ dữ liệu của tôi		
Ý định tiếp tục sử dụng - YĐTT				
29	YĐTT ₁	Tôi dự định tiếp tục sử dụng ví MoMo	Venkatesh và cộng sự (2012)	
30	YĐTT ₂	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng ví MoMo thường xuyên như ở thời điểm hiện tại		
31	YĐTT ₃	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng ví MoMo cho mọi giao dịch		

32	YĐTT 4	Tôi sẽ giới thiệu cho người khác sử dụng ví MoMo		
----	-----------	--	--	--

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nhóm tác giả

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính giúp đề xuất mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh các thang đo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms, đối tượng khảo sát là sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh đã từng sử dụng ví điện tử. Thang đo Likert 5 được sử dụng trong bảng khảo sát với mức độ tương ứng theo thứ tự tăng dần: (i) Hoàn toàn không đồng ý, (ii) Không đồng ý, (iii) Bình thường, (iv) Đồng ý, (v) Hoàn toàn đồng ý.

Thời gian khảo sát diễn ra trong 10 ngày (5-15/6/2024). Kết quả khảo sát thu được hơn 300 phiếu, trong đó có 270 phiếu trả lời hợp lệ. Thông tin nhân khẩu học về các đáp viên được trình bày trong Bảng 2. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 23.0.

Bảng 2: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Tiêu chí thống kê		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	110	40.7
	Nữ	160	59.3
Sinh viên năm	Năm 1	74	27.4
	Năm 2	55	20.4
	Năm 3	58	21.5
	Năm 4	83	30.7
Thời gian đã sử dụng ví MoMo	Dưới 6 tháng	36	13.3
	6 tháng-1 năm	73	27.0
	Hơn 1 năm	161	59.6
Mức độ thường xuyên sử dụng ví MoMo	Dưới 5 giao dịch/tuần	109	40.4
	6-10 giao dịch/tuần	85	31.5
	Trên 10 giao dịch/tuần	76	28.1

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 23.0

Trong quá trình phân tích, nhóm tác giả sử dụng các công cụ bao gồm: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội, phân tích tương quan và chạy mô hình hồi quy đa biến, kiểm định T-Test và ANOVA. Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích cho thấy, các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha đều > 0.6 (Bảng 3) và tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát đều > 0.3. Như vậy, các thang đo trong thiết kế nghiên cứu đảm bảo yêu cầu cho các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả phân tích hệ số tin cậy của các thang đo

TT	Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Thói quen	TQ	TQ1, TQ2, TQ3, TQ4	0.921
2	Nhận thức hữu ích	HI	HI1, HI2, HI3, HI4	0.863
3	Nhận thức dễ sử dụng	DSD	DSD1, DSD2, DSD3, DSD4	0.891
4	Niềm tin	NT	NT1, NT2, NT3, NT4	0.919
5	Ảnh hưởng xã hội	XH	XH1, XH2, XH3, XH4	0.882
6	Nhận thức về giá	NTG	NTG1, NTG2, NTG3, NTG4	0.897
7	Nhận thức bảo mật	BM	BM1, BM2, BM3, BM4	0.901

8	Ý định tiếp tục sử dụng	YĐTT	YĐTT1, YĐTT2, YĐTT3, YĐTT4	0.895
---	-------------------------	------	----------------------------	-------

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 23.0

Phân tích EFA

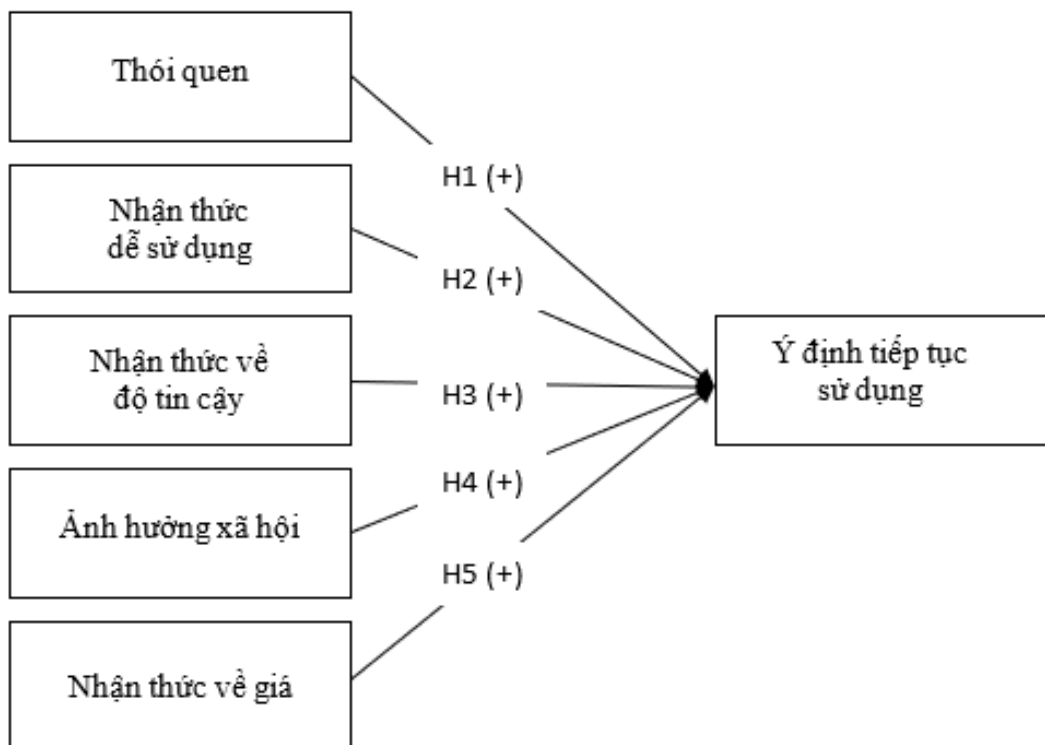
Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy, có sự điều chỉnh lớn trong mô hình nghiên cứu. Từ 7 biến độc lập (với 28 biến quan sát), mô hình điều chỉnh về 5 biến độc lập (với 22 biến quan sát do có 6 biến có hệ số tải nhân tố < 0.5 bị loại là HI2, HI3, XH4, HI4, HI1 và BM1). Kết quả phân tích EFA lần thứ 2 có hệ số KMO = 0.924 ($1 > 0.924 > 0.5$) và Sig. = 0.000 < 0.05 phù hợp với yêu cầu. Với hệ số Eigenvalues > 1 và tổng phương sai tích lũy là 78.696% > 50%, mô hình có 5 nhân tố được trích và được giải thích 78.696% bởi sự biến thiên dữ liệu của 22 biến quan sát tham gia EFA.

Sau 2 lần phân tích EFA, kết quả cho thấy, xuất hiện sự hội tụ tại nhân tố mới bao gồm 6 biến quan sát: NT1, NT2, NT3, NT4, BM2, BM3, BM4. Sự kết hợp 2 nhân tố Niềm tin và Nhận thức về bảo mật thành 1 nhân tố với tên gọi mới là Nhận thức về độ tin cậy (TC). Ngoài ra, tất cả biến quan sát của nhân tố Nhận thức hữu ích cũng bị loại bỏ do không đảm bảo các yêu cầu về kỹ thuật.

Biến phụ thuộc YĐTT thì có hệ số KMO = 0.753 ($1 > 0.753 > 0.5$), Sig. = 0.000 < 0.05. Hệ số Eigenvalues = 3.057 > 1 và phương sai trích đạt giá trị 76.417% > 50%. Như vậy, biến phụ thuộc đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật.

Tóm lại, qua phân tích EFA, mô hình nghiên cứu đề xuất với 7 nhân tố độc lập ban đầu đã được điều chỉnh về 5 nhân tố là: (1) Thói quen, (2) Nhận thức dễ sử dụng, (3) Nhận thức về độ tin cậy, (4) Ảnh hưởng của xã hội, (5) Nhận thức về giá (Hình).

Hình: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau phân tích EFA



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết được điều chỉnh như sau:

H1: Thói quen có tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H2: Nhận thức dễ sử dụng có tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H3: Nhận thức về độ tin cậy có tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H4: Ảnh hưởng xã hội tác động cùng chiều (+) đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

H5: Nhận thức về giá tác động cùng chiều (+) đến Ý tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên.

Phân tích hồi quy và tương quan

Kết quả Bảng 4 cho thấy, các biến độc lập đều có giá trị Sig. < 0.05 chứng tỏ các biến độc lập có sự tương quan tuyến tính đối với biến phụ thuộc.

Bảng 4: Hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

		YĐTT	TQ	DSD	TC	XH	NTG
YĐTT	Hệ số tương quan	1	.708**	.584**	.699**	.624**	.638**
	Giá trị Sig.		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 23.0

Từ kết quả ở Bảng 5, mô hình hồi quy chuẩn hóa về các yếu tố của ví MoMo ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng của sinh viên tại TP.HCM được trình bày như sau:

$$YĐTT = 0.342 * TQ + 0.256 * TC + 0.148 * DSD + 0.129 * NTG + 0.122 * XH + \epsilon$$

Do giá trị hệ số phóng đại phương sai VIF của 5 biến độc lập dao động từ 1.603 đến 2.363 đều < 5, nên không có sự xuất hiện của hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	BB	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	Hệ số VIF	
1	(Hằng số)	.461	.178		2.586	.010		
	TQ	.276	.039	.342	7.071	.000	.543	1.841
	DSD	.171	.052	.148	3.272	.001	.624	1.603
	TC	.265	.057	.256	4.683	.000	.423	2.363
	XH	.110	.046	.122	2.391	.018	.490	2.042
	NTG	.123	.050	.129	2.485	.014	.470	2.126

a. Biến phụ thuộc: YĐTT

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 23.0

Giá trị R² hiệu chỉnh = 0.659 > 0.5 cho thấy, 5 biến độc lập giải thích được 65.9% sự biến thiên của Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh. Hệ số Durbin-Watson = 1.810, nên mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kiểm định ANOVA ở Bảng 6 cho thấy, giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 6: Kiểm định ANOVA về sự phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Hệ số F	Hệ số Sig.
1	Hồi quy	150.314	5	30.063	104.964	.000 ^b
	Phần dư	75.612	264	.286		
	Tổng	225.926	269			

a. Biến phụ thuộc: YĐTT

b. Dự đoán: (Hằng số), NTG, DSD, TQ, XH, TC

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS 23.0

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả phân tích, có 5 biến tác động được đưa vào mô hình phân tích hồi quy, tất cả các biến đều có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Điều này chứng tỏ các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đưa ra đều được chấp nhận.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định tiếp tục sử dụng ví MoMo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh với mức độ ảnh hưởng giảm dần là: (i) Thói quen ($\beta = 0.342$); (ii) Nhận thức về độ tin cậy ($\beta = 0.256$); (iii) Nhận thức dễ sử dụng ($\beta = 0.148$); (iv) Nhận thức về giá ($\beta = 0.1290$); (v) Ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0.122$). Như vậy, Thói quen tác động mạnh mẽ nhất vào Ý định tiếp tục sử dụng. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Ly và cộng sự (2022), Lâm Thanh Phi Quỳnh (2023), Kah Boon và cộng sự (2023). Như vậy, sinh viên thường xuyên sử dụng ứng dụng ví MoMo sẽ có thói quen tiếp tục dùng nó và tự động sử dụng ví cho các giao dịch thanh toán phát sinh hằng ngày.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm đẩy mạnh việc tiếp tục sử dụng ví điện tử của sinh viên, cụ thể như sau:

Thứ nhất, xây dựng thói quen sử dụng ví MoMo từ việc tạo ra sự kích thích tích cực thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc hoàn tiền. Các chương trình này giúp cho khách hàng nhận thấy lợi ích về vấn đề kinh tế và tạo ra sự liên kết tâm lý giữa việc sử dụng MoMo và cảm giác hài lòng, từ đó khuyến khích hành vi lặp lại.

Thứ hai, cải thiện cách tiện ích sẵn có và thiết lập các tiện ích mới, như: chuyển tiền, thanh toán hóa đơn, chi phí trường học, đặt vé tàu/xem phim hay các tiện ích khác được tích hợp trong ứng dụng MoMo. Sinh viên sẽ dần quen với việc sử dụng ví MoMo và có khuynh hướng tiếp tục sử dụng ví này một cách tự nhiên. Khi ấy, ứng dụng MoMo sẽ dần tạo thành thói quen không thể thiếu trong các giao dịch hàng ngày.

Thứ ba, xây dựng giao diện thân thiện, quy trình thanh toán diễn ra nhanh chóng và dễ dàng, từ đó giúp sinh viên cảm thấy thoải mái và chọn sử dụng ứng dụng này đầu tiên khi phát sinh giao dịch.

Thứ tư, thông báo và cập nhật các cơ chế, chính sách bảo mật đến người dùng. Ngoài ra, MoMo có thể xây dựng các chiến dịch nhằm củng cố nhận thức về rủi ro khi thanh toán trực tuyến, cung cấp thông tin nhận diện minh bạch, dễ dàng tiếp cận về các biện pháp bảo vệ thông tin cá nhân và tài chính. Việc tăng cường cơ sở hạ tầng về bảo mật sẽ giúp tăng thêm niềm tin của người dùng và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng ví MoMo.

Thứ năm, ứng dụng MoMo cần tập trung vào việc tối ưu hóa giao diện người dùng (UI) và trải nghiệm người dùng (UX). Giao diện nên được thiết kế đơn giản, trực quan và dễ dàng điều hướng. Các bước thực hiện giao dịch cần được tinh gọn và tự động hóa tối đa để giảm thiểu các thao tác và thời gian cho người dùng (Nguyen, 2024).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bagla, R.K. and Sancheti, V. (2018), Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability, *Journal of Management Development*, 37(6), 442-451.
2. Bhattacharjee, A. (2005), Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, *MIS quarterly*, 25, 351-370.
3. Chawla, D., Joshi, H. (2019), Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study, *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.
4. Chen, J.V., Rungtungsamrit, D., Rajkumar, T.M., Yen, D.C. (2013), Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries, *Information & management*, 50(6), 344-355.
5. Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., Eberhardt, T. (2017), Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context, *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
6. Kah Boon, L., Sook Fern, Y., Xin Yee, T., Cheng Ling, T. (2023), Investigating the e-wallet usage continuance intention in Malaysia post-Covid 19 pandemic, *International Journal of Business and Technology Management*, 5(1), 333-350.
7. Lâm Thanh Phi Quỳnh (2023), *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng ví điện tử của người dùng Việt Nam*, truy cập từ <https://tapchinganhang.gov.vn/cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-tiep-tuc-su-dung-ung-dung-vi-dien-tu-cua-nguoi-dung-viet-nam.htm>.
8. Liao, C., Palvia, P., Chen, J. L. (2009), Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT), *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
9. Ly, H.T.N., Khuong, N.V., Son, T.H. (2022), Determinants affect mobile wallet continuous usage in Covid 19 pandemic: Evidence from Vietnam, *Cogent Business & Management*, 9(1).
10. Nguyen, M. H. (2024). Natural absurdity: How satirical fables can inform us of a vision for sustainability?. <https://books.google.com/books?id=viQtEQAAQBAJ>

11. Phuong, N.N.D., Luan, L.T., Dong, V.V., Khanh, N.L.N. (2020), Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505-516.
12. Putri, D.A. (2018), *Analyzing factors influencing continuance intention of e-payment adoption using modified UTAUT 2 model*, In 2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT).
13. S.A (2024), *MoMo công bố định vị thương hiệu và tầm nhìn mới: "Trợ thủ tài chính với AI"*, truy cập từ <https://thitruongtaichinhiente.vn/momo-cong-bo-dinh-vi-thuong-hieu-va-tam-nhin-moi-tro-thu-tai-chinh-voi-ai-63702.html>.
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. Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management science*, 46(2), 186-204.
16. Venkatesh, V., Thong, J.Y., Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS quarterly*, 36, 157-178.
17. Yaokumah, W., Kumah, P., Okai, E. S. A. (2019), *Demographic influences on e-payment services*, In Gender Economics: Breakthroughs in Research and Practice, IGI Global.

Ngày nhận bài: 20/9//2024; Ngày phản biện: 10/11/2024; Ngày duyệt đăng: 28/11/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/y-dinh-tiep-tuc-su-dung-vi-dien-tu-momo-cua-sinh-vien-tai-tp-ho-chi-minh-30459.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư