

**CÁC NHÂN TỐ TRONG THANH TOÁN TRỰC TUYẾN  
ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG VÀ QUYẾT ĐỊNH  
CHI TRẢ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C:  
NGHIÊN CỨU TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI**

**Nguyễn Hồng Quân<sup>1</sup>**

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Ngày nhận: 27/02/2021; Ngày hoàn thành phản biện: 20/05/2021; Ngày duyệt đăng: 27/05/2021**

**Tóm tắt:** Bài viết này kiểm định tác động của các nhân tố trong thanh toán trực tuyến đến ý định mua hàng và quyết định chi trả của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử bán lẻ (B2C) tại thị trường Hà Nội và kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến tác động. Dữ liệu nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp điều tra ngẫu nhiên với bảng hỏi 284 người tiêu dùng và được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 thông qua các bước phân tích độ tin cậy, phân tích khám phá nhân tố, phân tích khẳng định nhân tố và mô hình hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng và quyết định chi trả cho đơn hàng của người tiêu dùng trực tuyến qua việc sử dụng các phương thức thanh toán điện tử trên các sàn thương mại điện tử bán lẻ, bao gồm: (i) Tính hữu ích, (ii) Tính dễ sử dụng, (iii) Tính phổ biến, (iv) Chính sách hỗ trợ, và (v) Tính an toàn.

**Từ khóa:** Thanh toán trực tuyến, Thương mại điện tử, Ý định mua hàng, Quyết định chi trả

**FACTORS IN ONLINE PAYMENT THAT AFFECT  
PURCHASING INTENTION AND PAYMENT DECISION IN  
B2C E-COMMERCE: A CASE STUDY IN HANOI**

**Abstract:** The study aims to examine the impact of factors in online payments on customers' purchase intention and paying decision in B2C e-commerce in Hanoi as well as to verify the relationship between the impact variables. The reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and linear regression model were employed to analyze data collected from a random questionnaire with 284 customers' responses. The results show that usefulness, ease of use, popularity, support policy, and safety have a positive effect on customers' purchase intention and payment decision through electronic payment methods on B2C e-commerce platforms.

**Keywords:** Online payment, E-commerce, Purchase intention, Payment decision

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [quannah@ftu.edu.vn](mailto:quannah@ftu.edu.vn)

## 1. Giới thiệu chung

Trong bản “Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử Quốc gia giai đoạn 2021-2025” do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 15/05/2020 và Nghị quyết 52-NQ/TW của Bộ Chính trị ban hành ngày 27/09/2019 về chủ trương, chính sách chủ động tham gia cách mạng công nghiệp lần thứ 4, đã đặt mục tiêu đến năm 2030, kinh tế số sẽ chiếm khoảng 20% GDP của Việt Nam (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2019) và tốc độ phát triển thương mại điện tử (TMĐT) tiếp tục duy trì trên 30%/năm (Bộ Công Thương, 2020). Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy hoạt động chuyển đổi số và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Bình, 2020). Năm 2020, cùng với sự phát triển của TMĐT, giá trị của kênh thanh toán điện tử (TTĐT) từ 70 tổ chức tín dụng đã đạt trên 7 triệu tỷ đồng giao dịch qua Internet và 300 nghìn tỷ đồng giao dịch qua điện thoại di động (Dung, 2020). Những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trực tuyến đã xem xét đến khía cạnh ảnh hưởng của thanh toán trực tuyến đến quyết định của mỗi cá nhân khi tham gia mua hàng (Teoh & cộng sự, 2013), ý định sử dụng TTĐT khi mua sắm (Junadi & Sfenriantob, 2015) và việc tiếp cận nghiên cứu hệ thống TTĐT trong TMĐT (Kaur & Pathak, 2015). Các nghiên cứu tiếp cận dưới góc độ hệ thống, trung gian thanh toán và thiết bị thanh toán gắn với người sử dụng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về TTĐT chủ yếu nhìn nhận ở khía cạnh chất lượng dịch vụ TTĐT và các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận TTĐT, cũng như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của các phương thức TTĐT như thẻ tín dụng, ví điện tử, tiền điện tử, thanh toán qua điện thoại di động. Hiện nay, các nghiên cứu thực nghiệm về các nhân tố tác động của TTĐT tới ý định mua sắm và quyết định chi trả đơn hàng trên các sàn TMĐT B2C còn hạn chế. Vì vậy, mục tiêu bài viết này của tác giả nhằm bổ sung khoảng trống nghiên cứu cũng như kiểm chứng, khẳng định và hoàn thiện mô hình lý thuyết.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1 Ý định mua hàng tại các trang web

Ý định là một yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện một hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Mối liên hệ giữa ý định và hành vi thực tế cũng đã được đề cập trong mô hình hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior), trong đó hành vi của một người được dự đoán theo ý định và ý định được xác định chung bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và sự kiểm soát hành vi liên quan đến hành vi đó. Nghiên cứu của Warshaw (1980), Kalwani & Silk (1982) và Mullett & Karson (1985) đã chỉ ra sự khác biệt giữa ý định mua và hành vi mua thực tế nằm trong nhận thức cá nhân của mỗi người mua hàng. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều nhận định rằng ý định mua được coi là động cơ quan trọng để dẫn tới hành vi mua, là dấu hiệu cho biết con người sẽ cố gắng đến mức nào hay dự định sẽ dành bao nhiêu nỗ lực vào việc thực hiện một hành vi cụ thể. Nếu ý định mua càng mạnh

mẽ thì khả năng hành vi mua được thực hiện càng lớn. Nếu các nguồn lực hay cơ hội cần thiết được thỏa mãn sẽ làm nảy sinh những ý định hành động và cùng với ý định hành động thì hành vi sẽ được thực hiện. Trên cơ sở đó, Delafrooz & cộng sự (2011) cho rằng “ý định mua sắm trực tuyến là khả năng hay mức độ chắc chắn nhất định của người tiêu dùng sẽ thực hiện việc mua sắm qua Internet”. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về hành vi đã chỉ ra ý định mua sắm là con đường dẫn tới ý định lựa chọn sản phẩm/dịch vụ và chịu sự tác động của thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng (Shatenstein & Ghadirian, 1997; Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Theo Chang (1998), con đường từ các chuẩn mực chủ quan đến ý định lựa chọn sản phẩm/dịch vụ đóng vai trò quan trọng và chịu sự ảnh hưởng của môi trường xã hội đối với sự hình thành thái độ của mỗi cá nhân. Thái độ đối với hành vi đề cập đến mức độ mà một người đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với hành vi đó, thái độ càng thuận lợi đối với một hành vi thì ý định của cá nhân để thực hiện hành vi được xem xét càng mạnh (Ajzen, 1991). Vì vậy, có thể đặt ra giả định rằng, khách hàng có thể cảm nhận sự thuận tiện trong việc mua hàng và thanh toán qua các trang web, từ đó tạo ra hành vi tích cực trong việc đưa ra ý định lựa chọn phương thức này để thực hiện giao dịch.

## **2.2 Quyết định chi trả đơn hàng**

Quyết định lựa chọn luôn được xem là một hành vi quan trọng trong các giai đoạn hành vi của người tiêu dùng. Quyết định lựa chọn được cho là kết quả của quá trình nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án lựa chọn và là nền tảng cho các hành vi sau mua (Kotler & Keller, 2009). Ngoài ra, quyết định lựa chọn của người tiêu dùng còn liên quan trực tiếp tới sản phẩm, nhãn hiệu, nơi mua, số lượng mua và các lựa chọn khác (Kotler & Keller, 2009). Quyết định lựa chọn phụ thuộc vào ý định mua thông qua một số yếu tố trung gian kìm hãm như thái độ của người khác và những yếu tố hoàn cảnh (Lada & cộng sự, 2009). Nghiên cứu của Kotler & Keller (2009) đã xác định một số nhóm yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng, bao gồm: nhóm yếu tố văn hóa, nhóm yếu tố xã hội, nhóm yếu tố cá nhân và nhóm yếu tố tâm lý. Khi xem xét để lựa chọn dịch vụ, khách hàng luôn quan tâm tới sự đáp ứng, giá cả dịch vụ, nhân viên phục vụ, hình ảnh doanh nghiệp, sự tiện lợi, hoạt động tiếp thị và nhóm tham khảo (Zeithaml & Bitner, 2000; Nguyễn, 2020). Trong các nghiên cứu trước đây về tác động của các phương thức thanh toán đến hành vi chi trả (spending behavior) của người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu đều công nhận rằng TTĐT có tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng và các quyết định chi trả của người tiêu dùng trực tuyến. Hirschman (1979) và Feinberg (1986) đã quan sát và theo dõi các giao dịch thực tế của người tiêu dùng nhằm so sánh chi tiêu khi thanh toán bằng thẻ tín dụng so với khi sử dụng tiền mặt hoặc séc và nhận thấy rằng việc thanh toán bằng thẻ tín dụng đã có tác động làm khách hàng chi tiêu nhiều hơn trong các tình huống mua hàng giống nhau. Prelec & Simester (2001) đã phát hiện rằng sự sẵn sàng trả tiền trong

điều kiện sử dụng thẻ thanh toán lớn hơn đáng kể so với tiền mặt đối với cùng một loại hàng hóa được đưa ra trong thử nghiệm thực tế với việc bán đấu giá một loại vé xem thi đấu thể thao mà nhiều người đều muốn sở hữu. Các nghiên cứu đều so sánh sự sẵn sàng chi trả hay khả năng để việc chi trả cho hành động mua sắm khác nhau như thế nào giữa việc sử dụng thanh toán bằng phương thức tiền mặt và phi tiền mặt (trong đó có TTĐT). Nhiều nghiên cứu gần đây cũng cho rằng TTĐT làm giảm cảm nhận về xúc cảm khi thanh toán (pain of payment) và sự hồi tưởng về các khoản chi tiêu trong quá khứ (spending recall) khi sử dụng TTĐT cũng là một yếu tố thúc đẩy ý định mua sắm tiến gần hơn tới quyết định mua sắm và hành vi mua thực tế. Một số nghiên cứu đã cho thấy sự sẵn sàng chi trả của người tiêu dùng thường có xu hướng tích cực hơn khi sử dụng các phương thức TTĐT nói riêng và thanh toán phi tiền mặt nói chung, so với thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng được mua trực tuyến hay truyền thống. Nhóm tác giả Sumathy & Vipin (2017) đã kết luận rằng một số đặc tính của TTĐT như tính dễ sử dụng, sự hữu ích hay tính an toàn có ảnh hưởng đến sự sẵn sàng sử dụng TTĐT cũng như việc thực hiện hành vi chi trả cho đơn hàng của người tiêu dùng trực tuyến. Những diễn biến và sự thay đổi trong nhận thức của người tiêu dùng dưới tác động của TTĐT sẽ đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua và chi trả cho đơn hàng trước khi nhận hàng và sử dụng.

### **2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

#### **2.3.1 Tính hữu ích**

Tính hữu ích là "mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất đối với công việc" (Davis, 1989), tính hữu ích là một điều kiện quan trọng để chấp nhận một hệ thống TTĐT (Chou & cộng sự, 2004). Trong bối cảnh của TMĐT, tính tiện lợi đề cập đến mức độ mà người dùng tin rằng họ sẽ được hưởng lợi từ việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến (Chen & cộng sự, 2005). Eastin (2002) đã nghiên cứu 4 hoạt động TMĐT (mua sắm trực tuyến, ngân hàng, đầu tư và hệ thống thanh toán điện tử) và cho rằng trước khi sử dụng các hoạt động TMĐT, sự thuận tiện và tính hữu ích sẽ giúp dự đoán việc người dùng có quyết định sử dụng hay không. Davis (1989), Teoh & cộng sự (2013) cho rằng tính hữu ích của một hệ thống TTĐT có thể ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ mà người tiêu dùng dành cho chính sản phẩm, nhà cung cấp hàng hóa và bên trung gian cung cấp dịch vụ TTĐT. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H1: Tính hữu ích của thanh toán điện tử có tác động cùng chiều tới ý định mua (H1a), quyết định chi trả đơn hàng (H1b) của người tiêu dùng trực tuyến.*

#### **2.3.2 Tính dễ sử dụng**

Tính dễ sử dụng trong TTĐT là việc thực hiện các thao tác trong TTĐT đơn giản, dễ dàng và thuận tiện. Một sản phẩm ứng dụng công nghệ như TTĐT sẽ được người tiêu dùng coi là hữu ích khi được sử dụng một cách dễ dàng (Legris & cộng sự, 2003;

Venkatesh & Davis, 2000). Flavian & cộng sự (2006) nhận định tính dễ dàng khi sử dụng một hệ thống TTĐT giúp làm gia tăng mức độ tin cậy đối với giao dịch trực tuyến. Điều này được giải thích bởi việc tăng khả năng có thể sử dụng một cách thành thạo, uyển chuyển hơn sẽ làm giảm khả năng xảy ra lỗi và đây là khía cạnh quan trọng khi cung cấp dịch vụ mua sắm hay tài chính trực tuyến. Việc cung cấp một ứng dụng thanh toán thúc đẩy khả năng tương tác của khách hàng là một tiêu chí quan trọng thu hút người tiêu dùng (Ainscough & Luckett, 1996). Thậm chí một phản hồi chậm của bất kỳ tương tác nào trong TTĐT cũng dẫn đến kết quả chậm trễ trong việc cung cấp dịch vụ và khiến người tiêu dùng có xu hướng cảm thấy không chắc chắn về việc giao dịch có được hoàn thành hay không. Do vậy, Abrazhevich (2001) kết luận rằng việc thiết kế thành công hệ thống TTĐT từ quan điểm người dùng đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chấp nhận của khách hàng đối với TTĐT hay việc sử dụng hệ thống này để tiến hành mua hàng trực tuyến. Tính dễ sử dụng (hoặc khả năng sử dụng) liên quan đến sự dễ hiểu của hệ thống TTĐT, tính đơn giản của TTĐT và sự dễ dàng của việc thao tác với hệ thống điều hướng, mức độ có thể kiểm soát của người tiêu dùng (Flavian & cộng sự, 2006). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H2: Tính dễ sử dụng của thanh toán điện tử có tác động cùng chiều tới ý định mua (H2a), quyết định chi trả đơn hàng (H2b) của người tiêu dùng trực tuyến.*

### 2.3.3 Tính phổ biến

Tính phổ biến của TTĐT được hiểu là việc biết đến và sử dụng rộng rãi đối với đông đảo người sử dụng. Tính phổ biến có thể xuất phát từ truyền thông, quảng bá của các đơn vị doanh nghiệp liên quan (người bán, bên thứ ba, cơ quan nhà nước, truyền thông), hay bắt nguồn từ chính những nhóm tham khảo của người tiêu dùng như gia đình, bạn bè, cộng đồng người mua hàng trực tuyến trên website (Quan & cộng sự, 2020). Trước đó, Cialdini & cộng sự (1990) đã khẳng định việc tiến hành và lặp lại các tiêu chuẩn hành vi tương tự với hành vi chung của cộng đồng từ phía người tiêu dùng là có thể dự đoán trước được. Kashima & cộng sự (2013) đã nhấn mạnh vai trò của các tiêu chuẩn mô tả là những gì mà người sử dụng Internet hay các phương tiện truyền thông xã hội dùng để miêu tả cho quá trình lựa chọn và ra quyết định nhất định trong môi trường mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng trực tuyến chịu sự tác động không nhỏ bởi các luồng ý kiến và quan điểm của những nhóm người tiêu dùng xung quanh. Người tiêu dùng có được các tiêu chuẩn mô tả từ những người khác mà họ được kết nối thông qua các mối quan hệ hay qua Internet, mạng xã hội, phương tiện truyền thông. Các hành vi sử dụng hay mua sắm là kinh nghiệm khi người dùng quan sát những gì người khác làm và học hoặc làm theo hành vi của họ, hoặc do đó đưa ra quyết định theo các quy tắc trong cộng đồng mạng xã hội, người dùng học hỏi từ những gì cộng sự của họ nói, mọi người làm (Kashima & cộng sự, 2013). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H3: Tính phổ biến của thanh toán điện tử có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng (H3a), quyết định chi trả đơn hàng (H3b) của người tiêu dùng trực tuyến.*

#### 2.3.4 Chính sách hỗ trợ liên quan

Chính sách hỗ trợ liên quan đến TTĐT bao gồm những cơ chế chính sách, quy tắc, quy định của người bán hoặc bên cung cấp dịch vụ TTĐT nhằm cam kết và đảm bảo với người tiêu dùng về nghĩa vụ, trách nhiệm của họ đối với người tiêu dùng đã và đang sử dụng dịch vụ TTĐT để mua hàng qua các website. Chính sách bao gồm: chính sách về hỗ trợ khách hàng, chính sách bồi thường, hoàn tiền hay đổi trả hàng hóa, giải quyết khiếu nại. Antinoja & Scherling (2019) đã khẳng định chính sách hỗ trợ xuất phát từ cả 2 khía cạnh là sự tin cậy và sự bảo mật. Điều này cho thấy chính sách hỗ trợ và dịch vụ khách hàng đóng góp tích cực vào việc xây dựng kinh nghiệm hoặc tăng tỷ lệ nhận thức tốt từ phía người tiêu dùng về dịch vụ của người bán. Tại Hoa Kỳ, có đến 91% người tiêu dùng được phỏng vấn nói rằng chính sách hoàn trả của dịch vụ mua sắm trực tuyến là yếu tố quan trọng trong quyết định chi trả của họ (Loureiro & Umberger, 2007). Khác với các cửa hàng truyền thống, người tiêu dùng trực tuyến không được xem trước và cảm nhận bất cứ sản phẩm vật lý nào trước khi họ mua. Vì vậy, các trang web TMĐT phải đảm bảo rằng các chính sách hoàn trả là công bằng và hấp dẫn khách hàng, đặc biệt khi việc thanh toán đã được thực hiện trước khi nhận hàng. Chính sách bồi thường hay hoàn trả thích hợp và rõ ràng mang đến cho người tiêu dùng cảm giác an toàn rằng những gì họ đang mua được đảm bảo về quyền lợi chính đáng cho họ. Nếu một nhà bán lẻ không đưa ra được sự đảm bảo này thì người tiêu dùng thường có xu hướng trở nên nghi ngờ và tránh mua sản phẩm tại website bán hàng đó (Antinoja & Scherling, 2019). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H4: Chính sách hỗ trợ liên quan đến thanh toán điện tử có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng (H4a), quyết định chi trả đơn hàng (H4b) của người tiêu dùng trực tuyến.*

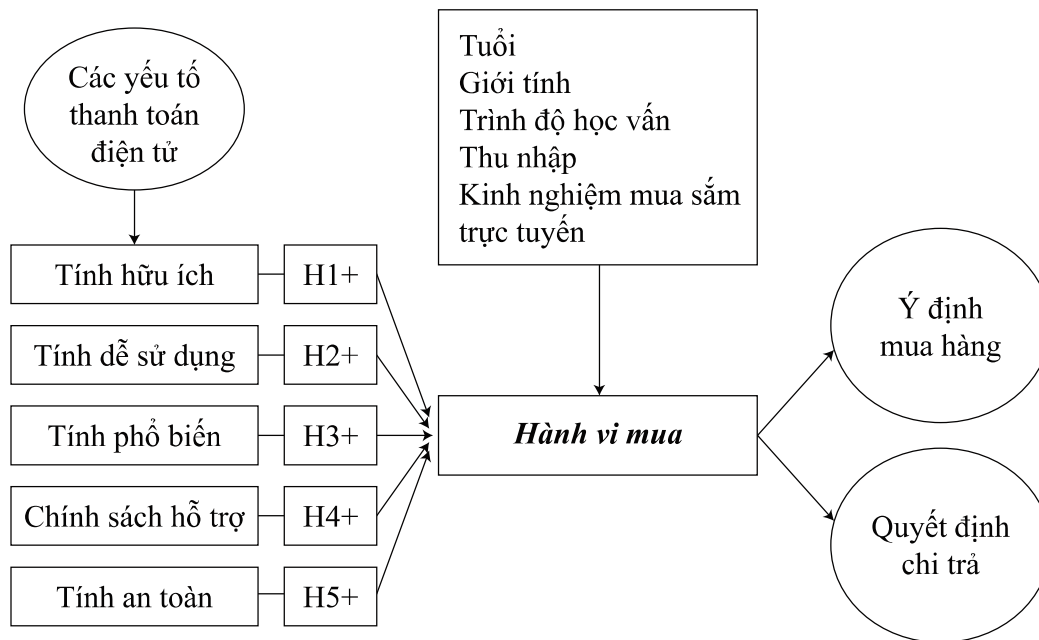
#### 2.3.5 Tính an toàn

Vấn đề bảo mật trong hệ thống TTĐT khá phức tạp vì rủi ro được phân chia cho cả người bán, người mua và các bên trung gian thực hiện hỗ trợ quá trình thanh toán (Fianyi & Zia, 2019). Sự gia tăng của tội phạm không gian mạng và sự phát triển của các công cụ thâm nhập dữ liệu cá nhân đã ảnh hưởng đến an ninh TMĐT và làm gia tăng các vụ đánh cắp danh tính người dùng, xâm phạm quyền riêng tư và tài chính (Fianyi & Zia, 2019). Fang & cộng sự (2015) mô tả rằng bảo mật là mức độ mà người dùng tin rằng sử dụng một ứng dụng cụ thể sẽ không có rủi ro. Ashrafi & Ng (2009) đề xuất rằng việc tiến hành các bước nhằm xác thực danh tính chủ tài khoản trong các giao dịch trực tuyến nên được diễn ra thông qua hệ thống mật khẩu không thể tái sử dụng lại (hay mã số chỉ có hiệu lực một lần trong khoảng thời gian nhất định) để đảm bảo quyền kiểm soát thông tin tài chính

của người mua cũng như việc chia sẻ thông tin cho người bán hoặc nhà cung cấp dịch vụ TTĐT (Quan & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, Hartono & cộng sự (2014) cho rằng các khía cạnh như sự bảo mật, tính toàn vẹn, tính sẵn có và không thoái thác trách nhiệm đóng vai trò quan trọng trong khái niệm về tính an toàn. Nghiên cứu của Raja & cộng sự (2008) cho rằng để tăng cường tính an toàn và bảo mật, cần gia tăng tỷ lệ tham gia của các tổ chức phát hành hay cung cấp dịch vụ thanh toán liên quan để giảm bớt các mối đe dọa. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H5: Tính an toàn của thanh toán điện tử có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng (H5a), quyết định chi trả đơn hàng (H5b) của người tiêu dùng trực tuyến.*

### 2.3.6 Mô hình nghiên cứu



**Hình 1. Mô hình đề xuất của tác giả**

*Nguồn: Tác giả đề xuất*

Sau khi tổng hợp từ các nghiên cứu cùng với thực tiễn TTĐT của Việt Nam hiện nay, mô hình nghiên cứu đề xuất xem xét sự tác động của hành vi mua của người tiêu dùng trực tuyến với hai biến phụ thuộc là (1) Ý định mua hàng và (2) Quyết định chi trả của người tiêu dùng dưới sự tác động của 5 nhân tố độc lập thuộc TTĐT, bao gồm: (i) Tính hữu ích, (ii) Tính dễ sử dụng, (iii) Tính phổ biến, (iv) Chính sách hỗ trợ và (v) Tính an toàn. Trên cơ sở đó, 5 giả thuyết được thiết lập và chia thành các nhánh tác động (a) đến ý định mua hàng và (b) đến quyết định chi trả đơn hàng, các giả thuyết đều xem xét sự tác động tích cực từ các biến độc lập đến các biến phụ thuộc.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1 Mô tả phương pháp nghiên cứu**

##### *3.1.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi*

Trong bài viết này, tác giả đo lường biến phụ thuộc là (1) ý định mua hàng và (2) quyết định chi trả và 5 biến độc lập, bao gồm: (i) Tính hữu ích, (ii) Tính dễ sử dụng, (iii) Tính phổ biến, (iv) Chính sách hỗ trợ và (v) Tính an toàn thông qua các mục hỏi trên thang đo Likert 5 mức độ (1 - rất không đồng tình, 2 - không đồng tình, 3 - trung lập, 4 - đồng tình, 5 - rất đồng tình).

##### *3.1.2 Phương pháp nghiên cứu*

Trên cơ sở thu thập và xử lý dữ liệu sơ bộ, tác giả tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, cách tiếp cận này làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi và phân tích CFA (khẳng định nhân tố) cùng với mô hình hồi quy tuyến tính sử dụng để phân tích dữ liệu.

#### **3.2 Nghiên cứu định tính**

Mục tiêu của nghiên cứu định tính trong bài viết là tổng hợp, phân loại và xác định mối quan hệ giữa các biến số tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu trước để đưa ra mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

#### **3.3 Nghiên cứu định lượng**

##### *Thu thập dữ liệu và đặc điểm của mẫu nghiên cứu*

Tác giả đã tiến hành nghiên cứu với 324 người tiêu dùng thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng cách gửi phiếu khảo sát trực tuyến đến email của khách hàng tại Hà Nội có hoạt động mua sắm thường xuyên trên các sàn TMĐT như Lazada, Shopee, Sendo và Tiki. Theo đó, kết quả tổng hợp có 40 phiếu bị loại do thiếu dữ liệu, còn 284 phiếu hợp lệ. Thông tin ở Bảng 1 cho thấy có độ chênh lệch nhất định về giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp và thu nhập bình quân của những người tham gia khảo sát. Nghiên cứu tập trung vào nhóm tuổi từ 18 đến trên 45 tuổi, tuy nhiên, tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi 18-25 (52,1%), nhóm từ 26-30 tuổi là 37,7%; nhóm từ 31-45 tuổi là 8,1%; nhóm trên 45 tuổi là 2,5%. Đa số người được hỏi có trình độ học vấn từ cao đẳng/đại học (77,8%), hầu hết đã sử dụng ít nhất một lần phương thức thanh toán trực tuyến bất kỳ (98,2%) và dữ liệu này phù hợp với chủ đề bài viết.



**Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát**

Tiêu chí		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	120	34,2
	Nữ	164	65,8
Tuổi	18-25 tuổi	148	52,1
	26-30 tuổi	106	37,3
	31-45 tuổi	23	8,1
	Trên 45 tuổi	7	2,5
Tình hình sử dụng TTĐT	Đã từng sử dụng	279	98,2
	Chưa từng	5	1,8
Học vấn	Sau đại học	36	12,7
	Đại học/cao đẳng	221	77,8
	Trung học phổ thông	21	7,4
	Khác	6	2,1
Thu nhập bình quân/tháng	Dưới 5 triệu đồng	35	12,3
	5-10 triệu đồng	161	56,7
	10-20 triệu đồng	51	18,0
	20-40 triệu đồng	28	9,8
	Trên 40 triệu đồng	9	3,2

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Sau khi thực hiện phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo của 37 biến quan sát thuộc 7 nhân tố trong mô hình, tác giả thu được các kết quả đo lường qua hệ số Cronbach's Alpha đều đạt giá trị từ 0,677 đến 0,866; tương quan biến – tổng đều đạt giá trị từ 0,328 đến 0,703 lớn hơn 0,3 nên tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo (Hair & cộng sự, 2009).

**Bảng 2. Kết quả đo lường biến quan sát tương quan biến - tổng (Cronbach's Alpha)**

Nhân tố/Nguồn tham khảo thang đo	Mã hóa thang đo	Tóm tắt quan sát/ đo lường	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
<i>Tính hữu ích (HI)</i> Al-Dala'in & cộng sự (2009); Teoh & cộng sự (2013); Barkhordari & cộng sự (2017)	HI1	Tiện lợi hơn khi mua trực tuyến	0,559	0,765	0,798
	HI2	Tiết kiệm thời gian	0,552	0,766	
	HI3	Tiết kiệm chi phí	0,572	0,762	
	HI4	Giảm rủi ro liên quan tiền mặt	0,488	0,782	
	HI5	Trải nghiệm mới lạ	0,593	0,756	
	HI6	Chuyên nghiệp và hiện đại	0,550	0,767	

**Bảng 2. Kết quả đo lường biến quan sát tương quan biến - tổng (Cronbach's Alpha)**  
(tiếp theo)

Nhân tố/Nguồn tham khảo thang đo	Mã hóa thang đo	Tóm tắt quan sát/ đo lường	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
<b>Tính dễ sử dụng (DSD)</b>					
Al-Dala'in & cộng sự (2009); Teoh & cộng sự (2013); Barkhordari & cộng sự (2017)	DSD1	Giao diện thân thiện	0,553	0,662	0,734
	DSD2	Thông tin cụ thể, rõ ràng	0,594	0,633	
	DSD3	Đơn giản thực hiện, thao tác	0,527	0,676	
	DSD4	Đủ công cụ tiếp cận, sử dụng	0,440	0,721	
<b>Tính phổ biến (PB)</b>					
Kaur & Pathak (2015); Nguyễn (2020)	PB1	Cung cấp ít nhất 1 hình thức TTĐT	0,533	0,773	0,798
	PB2	TTĐT được nhắc đến nhiều	0,543	0,772	
	PB3	Nhiều ứng dụng TTĐT ra đời	0,553	0,768	
	PB4	Website cung cấp TTĐT ngày càng nhiều	0,639	0,740	
	PB5	Người tiêu dùng sử dụng rộng rãi TTĐT	0,636	0,743	
<b>Chính sách hỗ trợ (CSHT)</b>					
Al-Dala'in & cộng sự (2009); Teoh & cộng sự (2013); Quan & cộng sự (2020)	CSHT1	Chính sách hỗ trợ mô tả trên website	0,604	0,853	0,866
	CSHT2	Chính sách hoàn trả rõ ràng, cụ thể	0,673	0,841	
	CSHT3	Được người bán phản hồi khi cần	0,695	0,837	
	CSHT4	Được hoàn trả, bồi hoàn khi thiệt hại	0,703	0,836	
	CSHT5	Truyền đạt rõ ràng về TTĐT	0,614	0,852	
	CSHT6	Hỗ trợ xử lý hàng hóa	0,680	0,840	
<b>Tính an toàn (AT)</b>					
Al-Dala'in & cộng sự (2009); Teoh & cộng sự (2013); Barkhordari & cộng sự (2017); Junadi & Sfeniantob (2015)	AT1	Có bước xác định danh tính và bảo mật	0,635	0,765	0,810
	AT2	Có xác nhận sau cùng khi thanh toán	0,594	0,775	
	AT3	Có công cụ theo dõi thông tin thanh toán	0,535	0,788	
	AT4	Xuất hiện cảnh báo không an toàn	0,513	0,794	
	AT5	Có đảm bảo an toàn từ bên trung gian	0,617	0,769	
	AT6	Bảo vệ thông tin người dùng	0,528	0,789	

**Bảng 2. Kết quả đo lường biến quan sát tương quan biến - tổng (Cronbach's Alpha)**  
(tiếp theo)

Nhân tố/Nguồn tham khảo thang đo	Mã hóa thang đo	Tóm tắt quan sát/ đo lường	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
<b>Ý định mua hàng (YDMH)</b> Davis (1989); Ajzen (1991); Darley & cộng sự (2010)	YDMH1	Mua hàng ở website nếu TTĐT an toàn	0,464	0,598	0,667
	YDMH2	Mua hàng ở website nếu TTĐT ích lợi	0,473	0,591	
	YDMH3	Sẵn sàng đặt hàng nếu TTĐT dễ dàng	0,415	0,621	
	YDMH4	Nếu TTĐT phổ biến sẽ mua hàng nhiều	0,429	0,612	
	YDMH5	Sẽ đặt hàng nếu chính sách TTĐT có lợi	0,328	0,655	
<b>Quyết định chi trả (QĐ)</b> Zeithaml & Bitner (2000); Sumathy & Vipin (2017); Nguyễn (2020)	QĐ1	Cố gắng đặt hàng dù phải TTĐT	0,580	0,707	0,765
	QĐ2	Không thay đổi quyết định khi phải TTĐT	0,583	0,705	
	QĐ3	Không mất thời gian QĐ khi phải TTĐT	0,481	0,741	
	QĐ4	Không dùng tiền mặt vẫn mua hàng	0,575	0,711	
	QĐ5	Không trì hoãn nếu phải TTĐT	0,463	0,749	

*Nguồn: Phân tích của tác giả từ số liệu khảo sát*

Thêm vào đó, kết quả phân tích dữ liệu 37 quan sát cho thấy hệ số KMO là  $0,912 > 0,5$  nên đạt yêu cầu; thống kê Chi-Square của kiểm định Bertlett đạt giá trị 3138,605 với mức ý nghĩa  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$  cũng thỏa mãn yêu cầu.

Kết quả phân tích trong Bảng 3 cho thấy cả 5 biến độc lập bao gồm: (i) Tính hữu ích, (ii) Tính dễ sử dụng, (iii) Tính phổ biến, (iv) Chính sách hỗ trợ và (v) Tính an toàn đều đạt giá trị hội tụ. Sau quá trình phân tích nhân tố, tác giả thu được 5 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng và quyết định chi trả của khách hàng đối với phương thức TTĐT trên các trang web bán lẻ.

**Bảng 3. Bảng phân tích EFA**

<b>KMO và Bartlett's Test</b>						
KMO Measure of Sampling Adequacy					0.912	
Bartlett's Test of Sphericity					Approx. Chi-Square	3138.605
					df	351
					Sig	0.000
<b>Ma trận xoay nhân tố</b>						
<b>Biến</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
CSHT2	0,767					
CSHT4	0,739					
CSHT6	0,738					
CSHT3	0,732					
CSHT5	0,530					
CSHT1	0,521					
PB5		0,777				
PB4		0,772				
PB1		0,648				
PB3		0,566				
PB2		0,550				
HI5			0,696			
HI1			0,633			
HI2			0,632			
HI6			0,569			
HI3			0,533			
HI4			0,520			
AT1				0,726		
AT2				0,700		
AT3				0,662		
AT5				0,620		
AT6				0,592		
AT4				0,521		
DSD3					0,734	
DSD2					0,698	
DSD1					0,697	
DSD4					0,516	

*Nguồn: Phân tích của tác giả từ số liệu khảo sát*

## 4.2 Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Phân tích hồi quy là bước quan trọng để xác định các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Mô hình hồi quy được sử dụng để mô tả mối quan hệ này bằng cách sử dụng phương pháp Enter. Mô hình hồi quy được thiết lập để đo lường ảnh hưởng của 5 biến độc lập (tính hữu ích - HI; tính dễ sử dụng - DSD; tính phổ biến - PB; chính sách hỗ trợ - CSHT và tính an toàn - AT) ảnh hưởng đến Ý định mua hàng (YDMH) và Quyết định chi trả cho đơn hàng (QĐ).

### 4.2.1 Phân tích hồi quy giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc Ý định mua hàng (YDMH)

Kết quả hồi quy cho thấy cả 5 nhân tố có giá trị sig < 0,05, nên tất cả 5 nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Thêm vào đó, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh đạt giá trị 0,672 cho thấy 67,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc YDMH được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình đang nghiên cứu. Khi xem xét giá trị sig của kiểm định F trong bảng kết quả ANOVA đạt 0,000 (nhỏ hơn 0.05) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đang xem xét không những phù hợp với tập dữ liệu mẫu thu được mà còn hoàn toàn phù hợp để suy rộng và áp dụng cho tổng thể. Hơn nữa, thống kê VIF cho thấy, giá trị đều nằm trong khoảng từ 1 < VIF < 3 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

**Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính - Ý định mua hàng**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	$\beta$			Dung sai	VIF	
Hằng số	0,996	0,138		7,205				
1	HI	0,122	0,036	0,161	3,335	0,001	0,498	2,010
	DSD	0,123	0,034	0,149	3,583	0,000	0,668	1,498
	PB	0,215	0,033	0,283	6,535	0,000	0,618	1,619
	CSHT	0,167	0,031	0,249	5,371	0,000	0,538	1,859
	AT	0,157	0,034	0,208	4,624	0,000	0,572	1,749

*Biến phụ thuộc: YDMH*

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ số liệu khảo sát*

Giá trị sig hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn mức 0,05, nên có thể kết luận rằng (i) Tính hữu ích, (ii) Tính dễ sử dụng, (iii) Tính phổ biến, (iv) Chính sách hỗ trợ, và (v) Tính an toàn của TTĐT đều có nghĩa giải thích cho sự biến thiên của ý định mua hàng của người người tiêu dùng trực tuyến. Không biến nào bị loại khỏi mô hình. Hệ số B và Beta cho thấy cả 5 biến độc lập đều có tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc bởi vì các giá trị tương ứng đều > 0. Khi xem xét mức độ tác động lên biến phụ thuộc theo thứ tự giảm dần, tác giả nhận thấy Tính phổ biến (PB) có tác động mạnh nhất với hệ số Beta = 0,283; tiếp đến là Chính sách hỗ trợ (CSHT) với hệ

số Beta = 0,249; Tính an toàn (AT) với Beta = 0,208; Tính hữu ích (HI) và Tính dễ sử dụng (DSD) dường như có tác động thấp hơn so với 3 biến độc lập còn lại, với giá trị Beta lần lượt là 0,161 và 0,149. Vai trò của mỗi biến độc lập trong mô hình không chênh lệch nhau quá lớn về giá trị hệ số hồi quy và tác động ở mức độ khá đồng đều với nhau. Hệ số Beta cho biết, khi biến độc lập thay đổi 1 đơn vị, thì biến phụ thuộc thay đổi bằng lượng Beta đơn vị tương ứng. Chẳng hạn, khi biến độc lập PB thay đổi 1 đơn vị thì biến phụ thuộc YDMH cũng thay đổi một lượng 0,283 đơn vị (hệ số Beta của biến PB). Từ đó, tác giả thiết lập phương trình hồi quy như sau:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa của biến phụ thuộc YDMH:

$$YDMH = 0,996 + 0,215*PB + 0,167*CSHT + 0,157*AT + 0,123*DSD + 0,122*HI$$

Phương trình hồi quy dạng chuẩn hóa:

$$YDMH = 0,283*PB + 0,249*CSHT + 0,208*AT + 0,161*HI + 0,149*DSD$$

#### 4.2.2 Phân tích hồi quy giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc Quyết định mua hàng (QĐ)

Kết quả hồi quy cho thấy cho thấy cả 5 nhân tố có giá trị sig < 0,05, nên tất cả 5 nhân tố này đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Ngoài ra, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh đạt giá trị 0,687 cho thấy 68,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc QĐ được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình đang nghiên cứu. Khi xem xét giá trị sig của kiểm định F trong bảng kết quả ANOVA đạt 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đang xem xét không những phù hợp với tập dữ liệu mẫu thu được mà còn hoàn toàn phù hợp để suy rộng và áp dụng cho tổng thể. Thêm vào đó, thống kê VIF cho thấy, giá trị đều nằm trong khoảng từ 1 < VIF < 3 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

**Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính - Quyết định mua hàng**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Dung sai	VIF
Hằng số	0,194	0,159		1,221			
HI	0,194	0,042	0,218	4,632	0,000	0,498	2,010
DSD	0,122	0,039	0,125	3,084	0,002	0,668	1,498
PB	0,081	0,038	0,090	2,136	0,034	0,618	1,619
CSHT	0,262	0,036	0,333	7,341	0,000	0,538	1,859
AT	0,242	0,039	0,273	6,197	0,000	0,572	1,749

*Biến phụ thuộc: QĐ*

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ số liệu khảo sát*

Khi xem xét giá trị sig của hệ số hồi quy của từng biến độc lập, tác giả nhận thấy giá trị này dao động trong khoảng 0,000 đến 0,034 và nhỏ hơn 0,05. Vì vậy, các biến

HI, DSD, PB, CSHT và AT đều có vai trò phản ánh biến phụ thuộc QĐ trong mô hình. Các biến độc lập đều tác động cùng chiều lên biến QĐ với hệ số hồi quy như sau: CSHT là biến có tác động mạnh nhất với Beta là 0,333; tiếp đến là biến AT với Beta là 0,273; biến HI tác động với hệ số Beta là 0,218; biến DSD ở mức thấp hơn với Beta là 0,125. Cuối cùng, dường như biến PB lại tác động thấp hơn cả trong 5 biến độc lập lên quyết định chi trả với Beta là 0,09. Từ đó, tác giả lập phương trình hồi quy như sau:

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa của biến phụ thuộc QĐ:

$$QĐ = 0,194 + 0,262*CSHT + 0,242*AT + 0,194*HI + 0,122*DSD + 0,081*PB$$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$QĐ = 0,333*CSHT + 0,273*AT + 0,218*HI + 0,125*DSD + 0,090*PB$$

#### 4.2.3 Khẳng định giả thuyết nghiên cứu

Từ các kết quả phân tích trên cùng với các kết quả đo lường khẳng định sự phù hợp về mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đã đạt ra từ ban đầu, các giả thuyết này có thể được tổng hợp và khẳng định lại tại Bảng 6 như sau:

**Bảng 6. Kết quả kiểm định các giả thuyết thông qua phân tích hồi quy**

Giả thuyết	Kết quả	
	Sig (sig < 0,05)	Kết luận
H1a: Tính hữu ích của TTĐT có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến	0,001	Chấp nhận
H1b: Tính hữu ích của TTĐT có tác động cùng chiều tới quyết định chi trả của người tiêu dùng trực tuyến	0,000	Chấp nhận
H2a: Tính dễ sử dụng của TTĐT có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến	0,000	Chấp nhận
H2b: Tính dễ sử dụng của TTĐT có tác động cùng chiều tới quyết định chi trả của người tiêu dùng trực tuyến	0,002	Chấp nhận
H3a: Tính phổ biến của TTĐT có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến	0,000	Chấp nhận
H3b: Tính phổ biến của TTĐT có tác động cùng chiều tới quyết định chi trả của người tiêu dùng trực tuyến	0,034	Chấp nhận
H4a: Chính sách hỗ trợ liên quan đến TTĐT có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến	0,000	Chấp nhận
H4b: Chính sách hỗ trợ liên quan đến TTĐT có tác động cùng chiều tới quyết định chi trả của người tiêu dùng trực tuyến	0,000	Chấp nhận
H5a: Tính an toàn của TTĐT có tác động cùng chiều tới ý định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến	0,000	Chấp nhận
H5b: Tính an toàn của TTĐT có tác động cùng chiều tới quyết định chi trả của người tiêu dùng trực tuyến	0,000	Chấp nhận

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả nghiên cứu*

## **5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị**

### **5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Kết quả nghiên cứu này có sự tương đồng với các nghiên cứu của Al-Dala'in & cộng sự (2009) về tính an toàn, tính dễ sử dụng, tính hữu ích và tầm quan trọng của chính sách điều tác động tích cực đến hành vi mua của người tiêu dùng. Tương tự như vậy, tính phổ biến cũng có điểm tương đồng với các khẳng định của Teoh & cộng sự (2013), Junadi & Sfenriantob (2015) và Kaur & Pathak (2015). Tuy nhiên, trong bài viết này, khi xuất hiện thêm hai biến Chính sách hỗ trợ và Tính phổ biến trong mô hình thì mức độ tác động của chúng lên hành vi mua của người tiêu dùng lại có hệ số tương quan hồi quy lớn hơn nhiều so với Tính hữu ích và Dễ sử dụng. Điều này cho thấy, yếu tố liên quan đến chính sách trong môi trường thanh toán trực tuyến và sự tín nhiệm của cộng đồng xã hội với TTĐT ở Việt Nam thực sự là các yếu tố then chốt, có tác động tích cực và trực tiếp lên hành vi thực tế của người tiêu dùng tại các website. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực trạng của Việt Nam khi TMĐT mới đang ở trong giai đoạn hình thành và mới đạt được bước phát triển ban đầu. Người tiêu dùng luôn có tâm lý thận trọng trong bước đầu tiếp cận và sử dụng các hình thức TTĐT mới vì liên quan trực tiếp đến “túi tiền” của khách hàng, bên cạnh đó có thể là những hệ lụy phát sinh về thông tin cá nhân và thông tin tài khoản thanh toán. Tuy nhiên, khi phương thức thanh toán được đảm bảo an toàn và có những chính sách hỗ trợ tốt từ phía các đơn vị cung ứng giải pháp và hiệu ứng truyền thông tốt từ các cơ quan truyền thông, cơ quan hữu quan, người tiêu dùng sẽ dần nhận thấy được “tính hữu ích” của phương thức TTĐT và có thể “sử dụng một cách dễ dàng” và thường xuyên. Từ đó cho thấy, bài viết đã cung cấp thêm một bằng chứng nữa về mối liên hệ giữa các nhân tố của TTĐT tác động tới hành vi mua của người tiêu dùng dưới ý định mua hàng và chấp nhận chi trả cho đơn hàng. Điều này một lần nữa khẳng định, hình thức TTĐT ở Việt Nam sẽ có rất nhiều triển vọng phát triển trong thời gian tới khi số lượng người tiêu dùng trực tuyến ngày càng gia tăng (Bộ Công Thương, 2020) và điều này cũng phù hợp với xu hướng phát triển của TMĐT (Quan & cộng sự, 2020).

### **5.2 Hàm ý quản trị**

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số giải pháp dành cho các doanh nghiệp nhằm cải thiện tốt hơn hoạt động bán hàng trực tuyến, đặc biệt khi triển khai ứng dụng các phương thức TTĐT trên các sàn TMĐT B2C.

#### *Gia tăng tiện ích trong TTĐT*

Cần chú trọng phát triển nền tảng, hệ thống dịch vụ TTĐT, đảm bảo hiện đại, nhanh chóng, ổn định cao và tiện lợi trong việc vận hành hệ thống. Ngoài ra, thường xuyên nâng cấp, bảo trì và khắc phục lỗi cho hệ thống TTĐT của website với mục đích giúp khách hàng luôn cảm nhận được sự chuyên nghiệp, sự tận tâm của người bán và giúp họ luôn tối ưu hóa được những lợi ích và trải nghiệm khi mua hàng tại



website của doanh nghiệp. Bên cạnh đảm bảo tính trải nghiệm cao với người dùng, hệ thống TTĐT cần đảm bảo những lợi ích và tiện lợi khác mà họ mong đợi như tiết kiệm chi phí giao dịch, thời gian mua hàng.

#### *Tạo sự thuận tiện trong sử dụng TTĐT*

Xây dựng một hệ thống chỉ dẫn TTĐT dễ hiểu, đơn giản để người sử dụng dễ dàng thao tác. Gia tăng sự thân thiện về giao diện, nội dung công cụ TTĐT của website đối với người tiêu dùng ở mọi lứa tuổi, trình độ khác nhau. Thiết kế hệ thống chỉ dẫn vừa ngắn gọn nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ nội dung cần thiết cần truyền đạt tới khách hàng, có thể bổ sung thêm các nội dung hướng dẫn về hình ảnh đồ họa, video, hướng dẫn bằng giọng nói.

#### *Tăng cường tuyên truyền, phổ biến giải pháp TTĐT*

Thiết lập hành trình trải nghiệm khách hàng dựa trên nguyên tắc nhận biết, thu hút, tìm hiểu, hành động và ủng hộ. Đẩy mạnh truyền thông qua nhiều kênh khác nhau như quảng cáo thông qua các phương tiện truyền thông qua website, mạng xã hội, TVC, đặc biệt là thông qua những người tiêu dùng đã từng trải nghiệm dịch vụ mua sắm mà có sử dụng TTĐT tại website B2C để lan tỏa những giá trị của TTĐT mang lại cho người sử dụng dịch vụ.

#### *Thực hiện tốt chính sách hỗ trợ trong TTĐT*

Doanh nghiệp cần liên kết với các bên liên quan trong doanh nghiệp (như bộ phận giao hàng, bộ phận cung ứng hàng hóa, bộ phận phụ trách xử lý các vấn đề về TTĐT, bộ phận chăm sóc khách hàng) để có thể hỗ trợ và cung cấp kịp thời, đầy đủ các nhu cầu về thông tin, về sản phẩm và đền bù, bồi thường chính đáng của người tiêu dùng. Cụ thể các chính sách của doanh nghiệp sẽ được áp dụng ra sao trong trường hợp xảy ra sự cố đối với việc cung ứng hàng hóa và các sự việc liên quan đến TTĐT cho khách hàng. Thực hiện đúng, đủ và kịp thời nhất có thể trong mọi tình huống để không đánh mất uy tín, hình ảnh thương hiệu với người tiêu dùng.

#### *Đảm bảo sự an toàn trong TTĐT*

Doanh nghiệp cần liên kết chặt chẽ với các bên trung gian cung cấp dịch vụ TTĐT (như ngân hàng, công ty công nghệ tài chính) thực sự uy tín và được công nhận trên thị trường. Với mục đích các bên liên quan sẽ hỗ trợ doanh nghiệp cung cấp phần mềm thanh toán với tính an toàn, bảo mật cao, hạn chế tối đa rủi ro cho người dùng. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp không rơi vào trạng thái bị động trước những tình huống phát sinh sự cố trong vận hành hệ thống TTĐT. Doanh nghiệp cũng cần thường xuyên nâng cấp, bảo trì và cập nhật các công nghệ mới nhất cho hệ thống TTĐT để đảm bảo hệ thống luôn vận hành ổn định và chính xác. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên phối hợp với các bên liên quan và các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền quản lý hoạt động TTĐT trong môi trường trực tuyến, để kiểm soát tốt mọi hoạt động thanh toán, tránh sự gian lận và thất thoát về tài chính.

## Tài liệu tham khảo

- Abrazhevich, D. (2001), "Classification and characteristics of electronic payment systems", in Bauknecht K., Madria S.K., Pernul G. (eds), *Electronic Commerce and Web Technologies. EC-Web 2001. Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 2115, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 81 - 90.
- Ainscough, T. L. & Lockett, M. (1996), "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web", *Journal of Consumer Marketing*, pp. 36 - 47.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179 - 211.
- Al-Dala'in, T., Summons, P. & Luo, S. (2009), "The relationship between a mobile device and a shopper's trust for e-payment systems", in *First International Conference on Information Science and Engineering*, 18-20 December 2009, IEEE, Nanjing, China, pp. 3132 - 3135.
- Antinoja, R. & Scherling, D. (2019), *The effects of E-payment methods on online purchasing cancellation: an empirical study on Swedish consumers' perception of trust and security in E-payments*, Bachelor thesis in Business Administration, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
- Ashrafi, M.Z. & Ng, S.K. (2009), "Privacy-preserving e-payments using one-time payment details", *Computer Standards & Interfaces*, Vol. 31 No. 2, pp. 321 - 328.
- Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y. & Ahangar, M. (2017), "Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers", *Information Systems and E-Business Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 89 - 116.
- Binh, Q. (2020), "Thúc đẩy thị trường tiêu dùng trực tuyến", *Báo Nhân dân*, <https://nhandan.com.vn/baohoinay-kinhte/thuc-day-thi-truong-tieu-dung-truc-tuyen-614147>, truy cập ngày 26/02/2021.
- Bộ Công Thương. (2020), Báo cáo Thương mại điện tử năm 2019.
- Chang, M.K. (1998), "Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 16, pp. 1825 - 1833.
- Chen, D.K., So, Y.T. & Fisher, R.S. (2005), "Use of serum prolactin in diagnosing epileptic seizures: report of the therapeutics and technology assessment subcommittee of the American Academy of Neurology", *Neurology*, Vol. 65 No. 5, pp. 668 - 675.
- Chou, Y., Lee, C. & Chung, J. (2004), "Understanding M-commerce payment systems through the analytic hierarchy process", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 12, pp. 1423 - 1430.
- Cialdini, R.B., Reno, R.R. & Kallgren, C.A. (1990), "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 58 No. 6, pp. 1015 - 1039.
- Darley, W.K., Blankson, C. & Luethge, D.J. (2010), "Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: a review", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 94 - 116.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, pp. 319 - 340.
- Delafrooz, N., Paim, L. H. & Khatibi, A. (2011), "Understanding consumers's internet purchase intention in Malaysia", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 7, pp. 2837 - 2846.

- Dung, K. (2020), “Thanh toán điện tử có những bước phát triển tích cực”, *Tạp chí Công Sản*, từ <https://dangcongsan.vn/kinh-te/thanh-toan-dien-tu-co-nhung-buoc-phat-trien-tich-cuc-562339.html>, truy cập ngày 26/02/2011.
- Đảng cộng sản Việt Nam. (2019), “Nghị quyết 52-NQ/TW ban hành ngày 27/9/2019 của Bộ Chính trị liên quan đến một số chủ trương, chính sách về việc chủ động tham gia cách mạng công nghiệp lần thứ tư”, *Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam*, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/nghi-quyet-so-52-nqtw-ngay-2792019-cua-bo-chinh-tri-ve-mot-so-chu-truong-chinh-sach-chu-dong-tham-gia-cuoc-cach-mang-cong-5715>, truy cập ngày 14/02/2021.
- Eastin, M.S. (2002), “Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities”, *Telematics and Informatics*, Vol. 19 No. 3, pp. 251 - 267.
- Fang, F., Stone, P. & Tambe, M. (2015), “When security games go green: designing defender strategies to prevent poaching and illegal fishing”, in *Proceedings of the 24<sup>th</sup> International Joint Conference on Artificial Intelligence*, pp. 2589 - 2595.
- Feinberg, R.A. (1986), “Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No.3, pp. 348 - 356.
- Fianyi, I. & Zia, T.A. (2019), “Biometric technology solutions to countering today's terrorism”, *Violent Extremism: Breakthroughs in Research and Practice*, IGI Global, pp. 399 - 412.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Gurrea, R. (2006), “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1 - 14.
- Hartono, E., Holsapple, C.W., Kim, K.Y., Na, K.S. & Simpson, J.T. (2014), “Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: a respecification and validation”, *Decision Support Systems*, Vol. 62, pp. 11 - 21.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate data analysis*, 7<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hirschman, E.C. (1979), “Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 58 - 66.
- Junadi & Sfenriantob (2015), “A model of factors influencing consumer’s intention to use E payment system in Indonesia”, in *International Conference on Computer Science and Computational Intelligence Science (ICCSCI 2015)*, Vol. 59, pp. 214 - 220.
- Kalwani, M.U. & Silk, A.J. (1982), “On the reliability and predictive validity of purchase intention measures”, *Marketing Science*, Vol. 1 No. 3, pp. 243 - 286.
- Kashima, Y., Wilson, S., Lusher, D., Pearson, L.J. & Pearson, C. (2013), “The acquisition of perceived descriptive norms as social category learning in social networks”, *Social Networks*, Vol. 35 No. 4, pp. 711 - 719.
- Kaur, K. & Pathak, A. (2015), “E-payment system on e-commerce in India”, *International Journal of Engineering Research and Applications*, Vol. 5 No. 2, pp. 79 - 87.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009), *Marketing management*, Pearson Prentice Hall.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. & Amin, H. (2009), “Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 66 - 76.
- Legris, P., Ingham, J. & Collette, P. (2003), “Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”, *Information & Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 191 - 204.

- Loureiro, M.L. & Umberger, W.J. (2007), "A choice experiment model for beef: what US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability", *Food Policy*, Vol. 32 No. 4, pp. 496 - 514.
- Mullet, G.M. & Karson, M.J. (1985), "Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 93 - 96.
- Nguyễn, H.Q. (2020), "Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng thương mại Tiên Phong", *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 125, tr. 29 - 43.
- Prelec, D. & Simester, D. (2001), "Always leave home without it: a further investigation of the credit-card effect on willingness to pay", *Marketing Letters*, Vol. 12 No. 1, pp. 5 - 12.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N. & Phong, L. (2020), "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction", *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 1, pp. 63 - 76.
- Raja, J., Velmurgan, M. & Seetharaman, A. (2008), "E-payments: problems and prospects", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 13 No. 1, pp. 1 - 17.
- Shatenstein, B. & Ghadirian, P. (1997), "Influences on diet, health behaviours and their outcome in select ethnocultural and religious groups", *Nutrition*, Vol. 14 No. 2, pp. 223 - 30.
- Sumathy, M. & Vipin, K.P. (2017), "Digital payment systems: perception and concerns among urban consumers", *International Journal of Applied Research*, Vol. 3 No. 6, pp. 1118 - 1122.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, Vol. 107 No. 11, pp. 808 - 822.
- Teoh, W.M.Y., Chong, S.C., Lin, B. & Chua, J.W. (2013), "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis", *Internet Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 465 - 485.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186 - 204.
- Warshaw, P.R. (1980), "A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 153 - 172.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J. (2000), *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, Irwin McGraw-Hill.