

**NHẬN THỨC VỀ BẢO MẬT, NIỀM TIN, QUYỀN RIÊNG TƯ VÀ  
Ý ĐỊNH TIẾP TỤC CỦA KHÁCH HÀNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN  
TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**PERCEIVED SECURITY, TRUST, PRIVACY AND  
CONTINUANCE INTENTION OF E-COMMERCE CUSTOMER  
IN HO CHI MINH CITY**

*Lê Ngọc Phú<sup>1</sup>, Trần Anh Hào<sup>2</sup>, Trần Đàm Khánh Ny<sup>3</sup>,  
Nguyễn Nhật Khánh Đoàn<sup>4</sup>, Nguyễn Ngọc Quốc Bảo<sup>5</sup>, Trần Thành Công<sup>\*</sup>*

*Trường Đại học Kinh tế Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh*

**Tóm tắt:** Thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng nhờ vào sự phát triển của công nghệ thông tin và số hóa. Việt Nam đang là thị trường tiềm năng mà nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử hướng đến. Mức thu nhập và điều kiện sống, cơ sở hạ tầng giao thông cũng đang phát triển nhanh chóng. Tuy nhiên, thị trường thương mại điện tử Việt Nam còn đang gặp nhiều khó khăn như: thiếu sự an toàn, bảo mật trong hệ thống vận hành; thiếu sự tin tưởng của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ,... Mục tiêu chính của nghiên cứu là làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục của khách hàng TMĐT thông qua 4 yếu tố: (1) Ảnh hưởng của nhận thức bảo mật đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam thông qua sự hài lòng; (2) Ảnh hưởng của niềm tin đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam thông qua sự hài lòng; (3) Ảnh hưởng của quyền riêng tư đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam thông qua sự hài lòng. (4) Ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam. Nhóm đã chọn Shopee Việt Nam làm đối tượng nghiên cứu do sàn TMĐT này đang thống trị thị trường TMĐT ở Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ của Shopee Việt Nam giúp sàn TMĐT này duy trì sự phát triển hiện tại và ngày càng cạnh tranh trong ngành công nghiệp TMĐT tương lai.

**Từ khóa:** Nhận thức bảo mật; lòng tin; quyền riêng tư; ý định tiếp tục; sự hài lòng

**Abstract:** E-commerce is growing rapidly thanks to the development of information technology and digitalization. Vietnam is a potential market that many e-commerce businesses aim for. Income and living standards, transportation infrastructure are also developing rapidly. However, Vietnam's e-commerce market is still facing many difficulties such as: lack of safety and security in the operating system; lack of consumer confidence in product and service quality,... The main objective of the study is to clarify the factors influencing the continued intention of e-commerce customers through 4 factors: (1) The influence of perceived security on the continuance intention of using the Shopee Vietnam application through satisfaction; (2) The influence of trust on the intention to continue using the Shopee Vietnam application through satisfaction; (3) The influence of privacy on the continuance intention of using the Shopee Vietnam application through satisfaction. (4) The influence of satisfaction on the continuance intention of using the Shopee Vietnam application. The group chose Shopee Vietnam as the object of study because this e-commerce platform is dominating the e-commerce market in Vietnam. Therefore, researching the factors influencing the use of Shopee Vietnam's services helps this e-commerce platform to maintain current development and compete more in the e-commerce industry in the future.

**Keywords:** Perceived security; trust; privacy; continuance intention; satisfaction

## **1. Giới thiệu**

Tại Việt Nam, quốc gia có dân số tổng cộng 97,47 triệu người vào năm 2021, trong đó có 72,32 triệu người (tương đương 74,2% tổng dân số) sử dụng internet.

Trong thời đại của công nghệ thông tin và số hóa, thương mại điện tử đang trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hiện đại. Theo thống kê của Hội Doanh nghiệp Thương mại điện tử Việt Nam, thị trường thương mại

điện tử của Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây, với mức tăng trưởng dự kiến lên đến 25% trong năm 2025. Điều này có thể được giải thích bởi sự phát triển của công nghệ thông tin và số hóa, cùng với sự gia tăng của số lượng người dùng internet và smartphone tại Việt Nam.

Việc thương mại điện tử ngày càng phát triển mang lại nhiều lợi ích cho cả người tiêu dùng lẫn doanh nghiệp. Với người tiêu dùng, thương mại điện tử mang lại sự tiện lợi trong việc mua sắm, tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời cung cấp cho họ một phạm vi lựa chọn rộng hơn. Đối với các doanh nghiệp, thương mại điện tử là một kênh bán hàng mới, giúp họ tiếp cận được với khách hàng một cách dễ dàng hơn và mở rộng thị trường tiêu thụ của mình.

Việt Nam đang được xem là một thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp thương mại điện tử. Theo báo cáo của Google và Temasek, thị trường thương mại điện tử Việt Nam dự kiến đạt giá trị 33 tỷ USD vào năm 2025. Mức thu nhập và điều kiện sống, cơ sở hạ tầng giao thông cũng đang phát triển nhanh chóng, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam.

Tuy nhiên, thị trường thương mại điện tử Việt Nam còn đang gặp nhiều khó khăn và thách thức. Một trong những khó khăn đó là sự thiếu an toàn, bảo mật trong hệ thống vận hành, dẫn đến sự mất an ninh thông tin và gây ra nhiều rủi ro cho người dùng. Ngoài ra, việc thiếu sự tin tưởng của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng là một vấn đề đang được quan tâm. Điều này đặc biệt đúng trong bối cảnh mà các doanh nghiệp thương mại điện tử phải cạnh tranh với nhau để giành được lòng tin của người tiêu dùng.

Nhằm giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam giải quyết các thách thức này và nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, nghiên cứu khoa học về thương mại điện tử đang được quan tâm và đầu tư. Một trong những chủ đề quan trọng của nghiên cứu này là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng trên các sàn thương mại điện tử. Đặc biệt, nghiên cứu này tập trung vào

4 yếu tố chính: nhận thức bảo mật, lòng tin, quyền riêng tư và sự hài lòng.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp thương mại điện tử ngày càng phải cạnh tranh để giành được lòng tin của khách hàng, nghiên cứu này sẽ đóng góp quan trọng vào việc hiểu rõ hơn về nhu cầu và sự hài lòng của người tiêu dùng đối với dịch vụ của Shopee Việt Nam. Các kết quả của nghiên cứu cũng có thể được áp dụng cho các doanh nghiệp thương mại điện tử khác tại Việt Nam, giúp họ nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện mối quan hệ với khách hàng của mình, đồng thời đóng góp vào sự phát triển bền vững của thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam.

## **2. Nội dung**

### **2.1. Lý thuyết**

#### **Nhận thức bảo mật**

Theo (MM Yenisey, AA Ozok và G Salvendy, 2007) quy trình phân tích nhân tố đã xác định hai yếu tố chính liên quan đến cảm nhận về bảo mật trong thương mại điện tử. Yếu tố vận hành được cảm nhận bao gồm: việc chặn truy cập trái phép của trang web; nhấn mạnh vào tên đăng nhập và xác thực mật khẩu; kinh phí và ngân sách chi cho công tác bảo đảm; giám sát sự tuân thủ của người dùng với các thủ tục bảo mật; tích hợp các hệ thống tiên tiến nhất; phân phối các mặt hàng bảo mật trong trang web; chiến lược mã hóa của trang web; và hợp nhất với các nhà cung cấp an ninh mạng. Yếu tố liên quan đến chính sách được nhận thức bao gồm: sự nhấn mạnh của trang web về an ninh mạng; cam kết của ban lãnh đạo cao nhất; nỗ lực làm cho người dùng nhận thức được các quy trình bảo mật; trang web cập nhật các tiêu chuẩn sản phẩm; sự nhấn mạnh của trang web về bảo mật trong quá trình truyền tệp; và các vấn đề liên quan đến trình duyệt web. Theo (Arpaci và cộng sự, 2015), nhận thức bảo mật là mức độ tin tưởng của một người rằng công nghệ có thể truyền thông tin nhạy cảm như dữ liệu cá nhân của khách hàng và các giao dịch tài chính được đảm bảo an toàn. Hơn nữa, thông tin cá nhân của khách hàng có thể được bảo vệ khỏi các mối đe dọa tiềm ẩn cao khác nhau (Ally et al., 2005). Có bốn chỉ số có thể được sử dụng làm tham chiếu để đo lường mức độ an toàn được

cảm nhận. Theo (Resmanasari và cộng sự, 2020), có hai chỉ số đó là giao dịch đảm bảo và giao dịch dễ dàng. Đồng thời, theo Lee, J., Kim, Y., Park, J., 2021 phản hồi và đánh giá của người dùng; chứng chỉ bảo mật cũng là hai chỉ số có thể dùng để đo lường nhận thức về bảo mật.

### **Lòng tin**

Nghiên cứu trước đây của (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) cho rằng niềm tin được coi là yếu tố rất quan trọng trong quá trình xây dựng và duy trì mối quan hệ với người tiêu dùng. giao dịch có tác động thuận chiều đến việc khách hàng mua hàng. (Informasi et al., n.d.) Khi ai đó mua sắm trực tuyến, điều chính mà người mua cân nhắc là liệu họ có tin tưởng cửa hàng trực tuyến cung cấp dịch vụ mua sắm trực tuyến hay không. Niềm tin của khách hàng nằm trong sự nổi tiếng. Niềm tin là yếu tố chính được xem xét khi mua một sản phẩm. Các công ty và nhà sản xuất phải có khả năng xây dựng niềm tin của khách hàng đối với các sản phẩm được cung cấp, nhằm thu hút sự chú ý và tạo ra sự quan tâm cũng như niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm. Theo (Mayer và cộng sự, 1927), niềm tin có thể được đo lường bằng bốn chỉ số tiêu biểu, cụ thể là năng lực chuyên môn, sự thiện chí, tính trung thực và tính nhất quán. Quyền riêng tư Nghiên cứu của (Chung & Shin, 2008) định nghĩa quyền riêng tư là khả năng của một cá nhân hoặc một nhóm cá nhân duy trì cuộc sống và công việc cá nhân của họ khỏi công chúng hoặc kiểm soát luồng thông tin về chính họ. Quyền riêng tư trong thương mại điện tử được đảm bảo bởi các quy định pháp luật và chính sách bảo mật của các trang web và các doanh nghiệp thương mại điện tử. Quyền riêng tư đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử bởi vì nó ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng và đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại điện tử phải bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng. Các doanh nghiệp thương mại điện tử cần tuân thủ các quy định pháp luật để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng và đảm bảo rằng thông tin này sẽ không bị tiết lộ hoặc sử dụng sai mục đích. Quyền riêng tư là quyền của các cá nhân kiểm soát việc sử dụng thông tin nhận dạng cá nhân của chính họ và các bên khác. Về mặt kỹ thuật, nhận thức về bảo mật sẽ đảm

bảo tính toàn vẹn, bảo mật, xác thực và ghi lại các giao dịch (Flavián & Guinalíu, 2006). Theo (Trivedi & Yadav, 2020), có bốn chỉ số về quyền riêng tư, đó là: bên thứ ba đảm bảo mua hàng, cài đặt quyền riêng tư khi mua hàng trực tuyến, khả năng người dùng chia sẻ thông tin của họ thông qua thương mại điện tử, hữu ích (hệ thống hữu ích).

### **Sự riêng tư**

Nghiên cứu của (Chung & Shin, 2008) định nghĩa quyền riêng tư là khả năng của một cá nhân hoặc một nhóm cá nhân duy trì cuộc sống và công việc cá nhân của họ khỏi công chúng hoặc kiểm soát luồng thông tin về chính họ. Quyền riêng tư trong thương mại điện tử được đảm bảo bởi các quy định pháp luật và chính sách bảo mật của các trang web và các doanh nghiệp thương mại điện tử. Quyền riêng tư đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử bởi vì nó ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng và đòi hỏi các doanh nghiệp thương mại điện tử phải bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng. Các doanh nghiệp thương mại điện tử cần tuân thủ các quy định pháp luật để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng và đảm bảo rằng thông tin này sẽ không bị tiết lộ hoặc sử dụng sai mục đích. Quyền riêng tư là quyền của các cá nhân kiểm soát việc sử dụng thông tin nhận dạng cá nhân của chính họ và các bên khác (Flavián & Guinalíu, 2006).

Theo (Trivedi & Yadav, 2020), có bốn chỉ số về quyền riêng tư, đó là: bên thứ ba đảm bảo mua hàng, cài đặt quyền riêng tư khi mua hàng trực tuyến, khả năng người dùng chia sẻ thông tin của họ thông qua thương mại điện tử, hữu ích (hệ thống hữu ích trong việc đảm bảo tính riêng tư).

### **Sự hài lòng**

Sự hài lòng của khách hàng là cảm giác hài lòng hay thất vọng của một người phát sinh sau khi so sánh hiệu suất hoặc kết quả của sản phẩm được cho là hiệu suất hoặc kết quả mong đợi. Trong khi đó, Hasan (2013) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quyết định chính trong việc mua hàng lặp lại. Trải nghiệm hài lòng càng lớn thì lợi nhuận càng lớn, người tiêu dùng sẽ quay lại cùng một nhà cung cấp sản phẩm. Sự hài lòng trong thương mại điện

từ là sự đánh giá tích cực của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mua sắm trên các trang web thương mại điện tử. Sự hài lòng của khách hàng có thể được đo lường bằng nhiều cách khác nhau, bao gồm phản hồi của khách hàng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ, tỷ lệ trả hàng, số lượng khách hàng trung thành và doanh số bán hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong thành công của thương mại điện tử. Khi khách hàng hài lòng với trải nghiệm mua sắm và cảm thấy họ đã nhận được giá trị tốt cho tiền của mình, họ có xu hướng quay lại và mua sắm thêm trong tương lai. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng cũng có thể giúp các doanh nghiệp thương mại điện tử tăng trưởng doanh số và cạnh tranh trên thị trường. Do đó, đánh giá và quản lý sự hài lòng của khách hàng là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Theo (Mouakket, 2015), có 4 chỉ số đánh giá mức độ hài lòng, đó là: trải nghiệm người dùng khi sử dụng ứng dụng là hài lòng, trải nghiệm hài lòng, quyết định sử dụng và hiệu suất.

### **Ý định tiếp tục**

Ý định tiếp tục sử dụng hoặc ý định tiếp tục sử dụng theo Mô hình Kỳ vọng - Xác nhận (ECM) là trạng thái người tiêu dùng hình thành kỳ vọng ban đầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó trước khi sử dụng họ. Sau đó, họ chấp nhận và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, sau một thời gian tiêu dùng ban đầu, người dùng hình thành ý kiến về hiệu suất của nó (Bhattacharjee, 2011). Trong tài liệu về IS, ECM đã hình thành cơ sở vốn sau chấp nhận để nghiên cứu động lực của niềm tin và thái độ của người dùng trong việc sử dụng và tái sử dụng. Theo (Susanto và cộng sự, 2016), ý định tiếp tục cũng có thể được dự đoán trong việc sử dụng thực tế một công nghệ hoặc ứng dụng. Người dùng sẽ đánh giá hiệu suất nhận được dựa trên kỳ vọng ban đầu của họ và xác định “xác nhận”, tức là mức độ chấp nhận kỳ vọng của họ.

Theo (Bhattacharjee, 2011), có ba chỉ số để đo lường ý định tiếp tục: ý định tiếp tục sử dụng hệ thống trong tương lai, ý định sử dụng

hệ thống mà không thay đổi sang một hệ thống tương tự (sử dụng thường xuyên) và ý định sử dụng nó trong tương lai. Đồng thời, tính hữu ích của hệ thống cũng là một tiêu chí quan trọng để đo lường ý định tiếp tục của người dùng.

### **2.2. Giả thuyết**

Nghiên cứu trước đây của (Chung & Shin, 2010) đã cho rằng bảo vệ quyền riêng tư là quan trọng để tăng sự hài lòng. Quan điểm này được dựa trên nghiên cứu thực nghiệm của (Jin & Park, 2006). Kết quả của thử nghiệm cho thấy an ninh có thể có tác động đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Bảo mật là mối quan tâm cơ bản của những khách hàng muốn mua sắm qua internet, theo Deci và Ryan (2000); Ryan và Deci (2002). Trong hoàn cảnh phát triển của thương mại điện tử tại các ứng dụng mua hàng khách hàng sẽ sử dụng các tài khoản cá nhân nhằm đăng nhập và thanh toán, mỗi tài khoản này đều được thiết lập mật khẩu hay phương thức cá nhân chỉ được cung cấp cho riêng cá nhân đó để tăng tính bảo mật hạn chế việc rò rỉ thông tin và tổn hại về tài chính cho cá nhân vì vậy không áp dụng các biện pháp an ninh đầy đủ để đảm bảo bảo mật dữ liệu khách hàng là rào cản lớn trước sự phát triển của thương mại điện tử, theo Ryan và Deci (2002).

Mặt khác, trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, mức độ bảo mật được nhận biết phụ thuộc vào độ tin cậy của phương thức thanh toán cũng như truyền và lưu trữ dữ liệu hay nói cách khác, bảo mật được nhận thức là khách hàng nhận thức về chất lượng của các công cụ và quy trình được sử dụng để truyền tải và lưu trữ thông tin cá nhân, theo Flavián và cộng sự (2006); Trung và cộng sự (2018).

Dựa trên những giải thích này, đặt ra giả thuyết sau:

**=> H1: Bảo mật được đánh giá tích cực và có tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng.**

Theo (Kassim & Asiah Abdullah, 2010), sự tin tưởng được coi là một động lực trong các giao dịch khác nhau giữa người bán và người mua để đạt được sự hài lòng của người tiêu dùng. Do đó, nếu người tiêu dùng hài lòng,

người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào năng lực, đáng tin cậy và trung thực của công ty.

Nghiên cứu của (Chung & Shin, 2010) cho thấy rằng niềm tin có thể có tác động đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Trong giao dịch mua hàng trực tuyến thì người tiêu dùng không có cơ hội kiểm tra hay thử nghiệm sản phẩm hay dịch vụ ngay lúc mua chính vì vậy họ e ngại hay lo lắng vì không được như kì vọng vì vậy niềm tin là một yếu tố quan trọng để hình thành nên hành vi và ý định mua sắm, đồng thời các nghiên cứu gần đây cảm nhận rủi ro có mối quan hệ tiêu cực đến ý định mua hàng (Park và cộng sự, 2005).

Dựa trên những giải thích này, đặt ra giả thuyết sau:

**=> H2: Niềm tin có tác động tích cực và đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng.**

Nghiên cứu của (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) cho biết xử lý quyền riêng tư cần tham khảo về việc bảo vệ các loại dữ liệu khác nhau được thu thập trong quá trình tương tác giữa người dùng trực tuyến. Trong khi đó, theo (Chung & Shin, 2010), bảo vệ quyền riêng tư là quan trọng để tăng sự hài lòng. Quan điểm này được ủng hộ bởi kết quả của nghiên cứu kinh nghiệm từ (Jin & Park, 2006). Kết quả thử nghiệm của họ cho thấy quyền riêng tư có tác động đáng kể đến sự hài lòng của người tiêu dùng.

Dưới sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và Internet đã thay đổi nhiều đến quyền riêng tư lẫn sự rò rỉ thông tin cá nhân. Dữ liệu cá nhân có thể dễ dàng có sẵn dựa trên việc sao lưu trên các ứng dụng có thể được truyền tay nhau từ người này sang người khác dễ dàng, tự do và được sử dụng trong giao dịch hàng ngày mà không cần kiểm soát nhiều. Ngày nay quá nhiều dữ liệu cá nhân đã trở thành hàng hóa và tài sản có thể giao dịch, trộm dữ liệu, vi phạm dữ liệu, sử dụng bất hợp pháp dựa trên dữ liệu cá nhân ngày càng phổ

biến và tạo ra xu hướng trao đổi dữ liệu cá nhân (Chen và Barnes, 2007; Pavlou, 2003).

Quyền riêng tư đóng vai trò quan trọng đối với sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến và đặc biệt quan trọng trong việc đạt được sự tin cậy trong trực tuyến mua sắm. Khi mọi người sẵn sàng mua sắm trực tuyến khi vấn đề về quyền riêng tư được đảm bảo và không mất lòng tin từ vấn đề này hay nói cách khác quyền riêng tư có tác động tích cực đến sự tin tưởng vào mua sắm trực tuyến (Đạt, 2020).

Dựa trên những giải thích này, đặt ra giả thuyết sau:

**=> H3: Quyền riêng tư có tác động tích cực và đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng.**

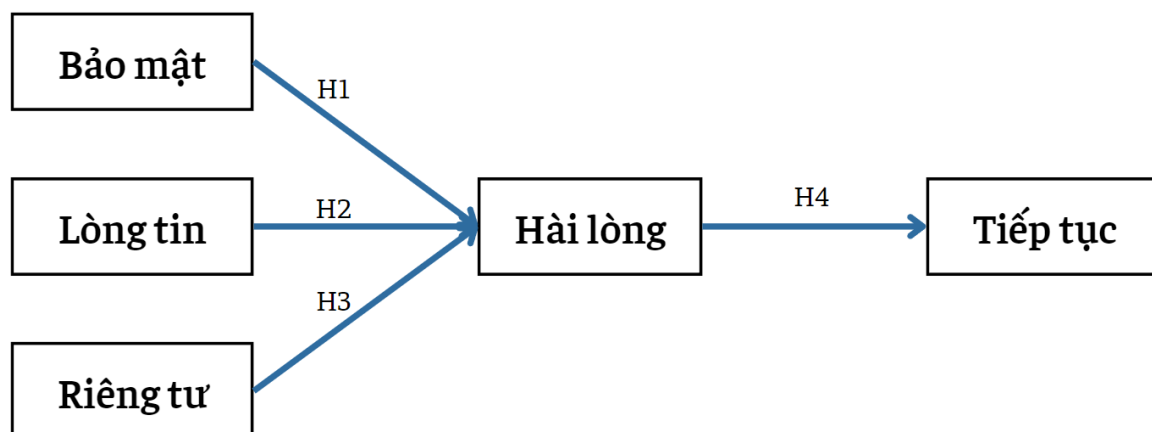
Nghiên cứu trước đây của (Trivedi & Yadav, 2020) cho biết sự hài lòng là một phản ứng đáp ứng mong đợi của khách hàng và đáp ứng nhu cầu, bao gồm hai yếu tố là thành công và hy vọng. Điều này tương đồng với kết quả của (Trivedi & Yadav, 2020), cho thấy sự hài lòng có tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng. Nói cách khác, sự hài lòng của khách hàng tăng cường ý định tiếp tục sử dụng (ý định tiếp tục).

Những nghiên cứu trước đây đã cho thấy sự hài lòng đóng một vai trò rất quan trọng trong việc hình thành ý định mua hàng hay mua nhiều hàng hơn theo nghiên cứu của Pavlou và Fygenson (2006)

Mặt khác, cũng có rất nhiều tài liệu nghiên cứu liên quan về mạng thương mại điện tử, hệ thống thông tin cũng đã cung cấp nhiều bằng chứng thực nghiệm nói về quan hệ tích cực giữa thái độ và sự chú ý để mua hàng (Jarvenpaa và cộng sự, 2000; Li và cộng sự, 2008; Tsai và cộng sự, 2011). Do đó, với hình thức mua sắm trực tuyến hiện nay, người tiêu dùng tin rằng nếu có sự hài lòng hơn thì sẽ mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

Dựa trên những giải thích này, đặt ra giả thuyết sau:

**=> H4: Sự hài lòng có tác động tích cực và đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng.**



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được sử dụng trong bài là nghiên cứu mô tả định lượng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trực tiếp thông qua các câu hỏi được phân phát ngẫu nhiên trực tuyến sử dụng Google Forms. Dữ liệu được tính toán bằng mô hình thống kê, để dễ dàng xử lý và phân tích dữ liệu, trong nghiên cứu này sử dụng chương trình phân tích PLS (Partial Least Square)

Các chỉ số trong bài nghiên cứu ở Việt Nam được đánh giá thông qua bảng sau:

**Bảng 1.** Tiêu chí đánh giá các chỉ số SEM

AVE	$\geq 0.5$ (Hock & Ringle, 2010)
-----	----------------------------------

Outer loading	$\geq 0.7$ (Hair và các cộng sự, 2016)
Cronbach's alpha	$\geq 0.6$ (DeVellis, 2012)
Composite Reliability	$\geq 0.7$ (Bagozzi & Yi, 1988)
T-Statistics	$\geq 1.96$ (Fisher R. A, 1925)
P-Values	$0 \leq P \text{ Values} \leq 0.05$ (Daniel Benjamin và các cộng sự, 2018)

Nghiên cứu sử dụng chủ yếu thang đo likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Đây là thang đo được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu mô tả thái độ của con người đối với hành vi khoa học xã hội.

**HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0**

**Bảng 2. Thang đo sơ bộ**

<b>Yếu tố</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>
Ảnh hưởng của nhận thức về bảo mật đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam	Khách hàng cảm thấy việc bảo mật thông tin cá nhân của Shopee Việt Nam là đáng tin cậy	BM1
	Khách hàng cảm thấy Shopee Việt Nam đã áp dụng hiệu quả các biện pháp an ninh để bảo vệ dữ liệu của mình	BM2
	Khách hàng cảm thấy các chính sách bảo mật, chính sách trả hàng và hoàn tiền của Shopee Việt Nam đang được áp dụng tốt	BM3
	Khách hàng không gặp bất kỳ vấn đề bảo mật nào khi sử dụng Shopee Việt Nam	BM4
Ảnh hưởng của lòng tin đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam	Khách hàng tin rằng Shopee Việt Nam tuân thủ các quy định về các chính sách của họ	LT1
	Khách hàng yên tâm khi thực hiện thanh toán trước qua Shopee Việt Nam	LT2
	Khách hàng cảm thấy tin tưởng vào các thống kê như lượt bán, đánh giá của shop, đánh giá của sản phẩm.... trên Shopee Việt Nam	LT3
	Khách hàng tin rằng Shopee Việt Nam là sự lựa chọn hàng đầu khi mua sắm online	LT4
Ảnh hưởng của quyền riêng tư đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam	Khách hàng cảm thấy Shopee Việt Nam đã cung cấp đủ thông tin và tư vấn về việc bảo vệ quyền riêng tư của họ	RT1
	Khách hàng yên tâm khi đưa thông tin cá nhân của mình cho Shopee Việt Nam	RT2
	Những vụ giả mạo đơn hàng Shopee do rò rỉ thông tin cá nhân khiến khách hàng giảm ham muốn mua hàng	RT3
	Khách hàng cảm thấy Shopee Việt Nam đã bảo vệ thông tin của họ một cách hiệu quả.	RT4
Ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam	Khách hàng cảm thấy dễ dàng tìm được sản phẩm mong muốn trên Shopee Việt Nam	HL1
	Khách hàng cảm thấy hài lòng về giá cả trên Shopee Việt Nam so với thị trường bên ngoài	HL2
	Khách hàng cảm thấy Shopee Việt Nam đã đầy đủ các tính năng của một nơi mua sắm trực tuyến	HL3
Ý định tiếp tục của người dùng Shopee Việt Nam	Mức độ an toàn khi sử dụng Shopee ảnh hưởng trực tiếp đến sự tiếp tục của khách hàng Shopee Việt Nam	TT1
	Lòng tin của khách hàng Shopee Việt Nam là một nguyên nhân chính quyết định sự tiếp tục của họ	TT2
	Bảo vệ tốt quyền riêng tư của người dùng Shopee góp phần lớn vào ý định tiếp tục đồng hành của khách hàng	TT3
	Sự hài lòng của khách hàng là nhân tố quan trọng dẫn đến ý định họ có tiếp tục đồng hành với Shopee	TT4

#### **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

##### **4.1. Kết quả nghiên cứu**

Tổng thể thu được 294 bài khảo sát với nhóm đối tượng chủ yếu đến từ học sinh, sinh

viên, lao động trí óc và chân tay đang sinh sống và học tập tại TP Hồ Chí Minh sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng.

**HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0**

**Bảng 3. Đặc điểm nhân khẩu học những người được khảo sát**

<b>Đặc điểm</b>	<b>Danh mục</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Giới tính	Nam	156	53.1
	Nữ	138	46.9
Độ tuổi	<18	66	22.4
	18-24	98	33.3
	24-40	94	32
	>40	36	12.2
Nghề nghiệp	Học sinh	73	24.8
	Sinh viên	79	26.9
	Lao động trí óc	74	25.2
	Lao động chân tay	56	19.7
	Không lao động	10	3.4
Thu nhập	Chưa có thu nhập	35	11.9
	Dưới 3 triệu/ tháng	110	37.4
	Từ 3-10 triệu /tháng	107	36.4
	Trên 10 triệu/ tháng	42	14.3
Tần suất mua sắm	Không	10	3.4
	Hiếm khi	59	20.1
	Thỉnh thoảng	93	31.6
	Thường xuyên	85	28.9
	Rất thường xuyên	47	16
Chi tiêu mua sắm	Dưới 1tr	119	40.5
	Từ 1-3tr	111	37.8
	Từ 3-10tr	45	15.3
	Trên 10tr	19	6.5



**HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0**

**4.1.1. Phân tích ước lượng PLS Algorithm**

***Bảng 4. Hệ số tin cậy thang đo Cronbach's alpha và Composite reliability***

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>
Bảo mật	0.810	0.827
Hài lòng	0.664	0.672
LT	0.809	0.808
RT	0.812	0.831
TT	0.847	0.861

Dựa vào bảng , kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và Composite reliability cho thấy các thành phần của thang đo đạt kết quả theo yêu cầu. Cụ thể,

kết quả kiểm định các thành phần của thang đo đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và Composite reliability lớn hơn 0.7. Điều này có nghĩa thang đo đạt độ tin cậy.

***Bảng 5. Hệ số tải ngoài Outer loading***

	<b>Bảo mật</b>	<b>Hài lòng</b>	<b>Lòng tin</b>	<b>Riêng tư</b>	<b>Ý định tiếp tục</b>
Bảo mật 1	0.700				
Bảo mật 2	0.785				
Bảo mật 3	0.858				
Bảo mật 4	0.843				
Hài lòng 1		0.800			
Hài lòng 2		0.733			
Hài lòng 3		0.775			
Lòng tin 1			0.754		
Lòng tin 2			0.855		
Lòng tin 3			0.846		
Lòng tin 4			0.733		
Riêng tư 1				0.710	
Riêng tư 2				0.786	
Riêng tư 3				0.817	
Riêng tư 4				0.881	
Ý định tiếp tục 1					0.872
Ý định tiếp tục 2					0.903
Ý định tiếp tục 3					0.823
Ý định tiếp tục 4					0.710

Dựa vào bảng ,có thể thấy các giá trị của mỗi biến đều có giá trị lớn hơn hoặc bằng 0.7. Tất cả các biến quan sát outer loading cao,

đóng góp mạnh mẽ, điều này cho thấy tính hợp lý và độ tin cậy của các biến quan sát.

**HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2023**  
**ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0**

**Bảng 6. Hệ số tải chéo Cross loading**

	<b>Bảo mật</b>	<b>Hài lòng</b>	<b>Lòng tin</b>	<b>Riêng tư</b>	<b>Ý định tiếp tục</b>
Bảo mật 1	0.700	0.440	0.449	0.418	0.423
Bảo mật 2	0.785	0.412	0.398	0.385	0.382
Bảo mật 3	0.858	0.535	0.575	0.583	0.477
Bảo mật 4	0.843	0.581	0.625	0.713	0.507
Hài lòng 1	0.463	0.800	0.560	0.543	0.370
Hài lòng 2	0.451	0.733	0.479	0.463	0.392
Hài lòng 3	0.517	0.775	0.567	0.531	0.699
Lòng tin 1	0.527	0.571	0.754	0.682	0.415
Lòng tin 2	0.514	0.565	0.855	0.538	0.467
Lòng tin 3	0.509	0.531	0.846	0.583	0.499
Lòng tin 4	0.530	0.562	0.733	0.489	0.571
Riêng tư 1	0.647	0.517	0.502	0.710	0.387
Riêng tư 2	0.436	0.466	0.502	0.786	0.339
Riêng tư 3	0.418	0.472	0.516	0.817	0.272
Riêng tư 4	0.630	0.651	0.739	0.881	0.480
Ý định tiếp tục 1	0.549	0.568	0.521	0.407	0.872
Ý định tiếp tục 2	0.496	0.581	0.541	0.424	0.903
Ý định tiếp tục 3	0.396	0.593	0.517	0.397	0.823
Ý định tiếp tục 4	0.440	0.437	0.449	0.332	0.710

Dựa vào bảng , có thể thấy rằng bộ hệ số tải chéo. Điều này đảm bảo tính phân biệt của tất cả biến quan sát đều lớn hơn hệ số tải chéo.

**Bảng 7. Giá trị hội tụ AVE**

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
Bảo mật	0.638
Hài lòng	0.593
Lòng tin	0.638
Riêng tư	0.641
Ý định tiếp tục	0.689

Dựa vào bảng , có thể thấy rằng hệ số AVE của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5, điều này đảm bảo tính hội tụ của tất cả các biến.

**Bảng 8. Hệ số  $R^2$**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
Hài lòng	0.566	0.561
Ý định tiếp tục	0.438	0.436

Dựa vào bảng , số liệu  $R^2$  chuẩn hoá chỉ ra rằng các tác động đến biến hài lòng có thể được giải thích từ biến ý định tiếp tục, lòng tin và quyền riêng tư là 56.1% và 43.9% tác động còn lại đến từ các biến không được đề cập đến trong nghiên cứu này. Tương tự, các tác động đến biến ý định tiếp tục có thể được giải thích bởi biến hài lòng với 46.6% và 56.4% tác động

còn lại còn lại được giải thích bởi các biến không được đề cập trong nghiên cứu này.

#### 4.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc SEM

*Bảng 9. Hệ số phân tích đường dẫn (Trực tiếp)*

	Original sample (O)	T-statistics ( O/STDEV )	P-values
Bảo mật => Hải lòng	0.200	3.737	0.000
Hải lòng => Ý định tiếp tục	0.662	21.060	0.000
Lòng tin => Hải lòng	0.386	6.622	0.000
Riêng tư => Hải lòng	0.255	4.206	0.000

Từ bảng có thể thấy, giá trị xác suất p-value và hệ số thống kê kiểm định t-statistics tất cả các biến đều nằm trong khoảng  $t\text{-statistics} \geq 1.96$  và  $0 \leq p\text{ values} \leq 0.05$ . Với kết quả của các hệ số này, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đủ điều kiện để có thể đưa ra kết luận rằng yếu tố hải lòng có tác động đến ý định tiếp tục. Đồng thời, hệ số tác động

chuẩn hóa của dữ liệu gốc (original sample) giữa biến hải lòng và ý định tiếp tục là số dương, có thể kết luận rằng biến hải lòng và ý định tiếp tục có quan hệ thuận chiều (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2022). Từ các kết quả trên, giả thuyết H4 được chấp nhận.

*Bảng 10. Hệ số phân tích đường dẫn (Gián tiếp)*

	Original sample (O)	T-statistics ( O/STDEV )	P-values
Bảo mật => Hải lòng -> Ý định tiếp tục	0.132	3.578	0.000
Riêng tư => Hải lòng -> Ý định tiếp tục	0.169	4.252	0.000
Lòng tin => Hải lòng => Ý định tiếp tục	0.255	5.982	0.000

Từ bảng có thể thấy, giá trị xác suất p-value và hệ số thống kê kiểm định t-statistics tất cả các biến đều nằm trong khoảng  $t\text{-statistics} \geq 1.96$  và  $0 \leq p\text{ values} \leq 0.05$ . Với kết quả của các hệ số này, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đủ điều kiện để có thể đưa ra kết luận rằng yếu tố bảo mật, lòng tin, riêng tư có tác động đến ý định tiếp tục. Đồng thời, hệ số tác động chuẩn hóa của dữ liệu gốc (original sample) đều là số dương, có thể kết luận rằng biến bảo mật, lòng tin, riêng tư có quan hệ thuận chiều với ý định tiếp tục. Từ các kết quả trên, giả thuyết H1, H2 và H3 được chấp nhận.

#### 4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố như bảo mật, lòng tin, sự riêng tư có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng

sàn thương mại điện tử Shopee tại Tp. HCM. Nghiên cứu này cũng mang lại kết quả tương đồng với các nghiên cứu trước đó của Cheung và Lee (2001), Malhotra et al. (2004), Casalo et al. (2008), và Xu et al. (2011), những người đã chứng minh rằng các yếu tố bảo mật, lòng tin và quyền riêng tư đều có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng thông qua sự hài lòng.

Mức độ hài lòng của người dùng có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng tiếp tục nền tảng thương mại của họ. Điều này cho thấy, khi mức độ hài lòng của người dùng được cải thiện thông qua các yếu tố như bảo mật, lòng tin và quyền riêng tư thì ý định sử dụng tiếp tục mạng xã hội cũng được cải thiện. Xu et al. (2012) đã chứng minh rằng mức độ hài lòng của người dùng có tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội của họ.

Điều này cũng được xác nhận trong nghiên cứu của Bhattacharjee (2001) và Lin và Lu (2011). Cụ thể, đối với yếu tố nhận thức về bảo mật, người dùng sẽ an tâm hơn nếu sản phẩm xung quanh nhìn thấy, từ đó giúp giữ chân khách hàng trong việc sử dụng Shopee.

Shopee nên duy trì tính nhất quán, hạn chế những thay đổi lớn trong quy trình cũng như chính sách sản phẩm thương mại để người dùng cảm thấy quen thuộc và dễ dàng đặt lòng tin tiếp tục sử dụng Shopee. Sự riêng tư cũng quan trọng không kém, dựa trên kết quả nghiên cứu, người dùng sẽ giữ ý định sử dụng Shopee nếu họ có quyền và khả năng kiểm soát những thông tin mà mình cung cấp.

## **5. Kết luận**

Bảo mật ảnh hưởng thuận chiều và đáng kể ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam của khách hàng. Lý do là khi hệ thống bảo mật tốt hơn được cung cấp, người dùng cảm thấy hài lòng với mức độ an ninh, dẫn đến ý định sử dụng ứng dụng trong tương lai.

Lòng tin cũng ảnh hưởng thuận chiều và đáng kể ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee Việt Nam, đồng thời đây là yếu tố có tác động lớn nhất đối với ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng. Lý do là khi sản phẩm thương mại điện tử Shopee đáp ứng được kỳ vọng về lòng tin, người dùng cảm thấy hài lòng và sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee trong tương lai do lòng tin về Shopee đã được gây dựng.

Quyền riêng tư có ảnh hưởng thuận chiều và đáng kể đến sự hài lòng, ảnh hưởng gián tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng. Lý do là khi sản phẩm thương mại điện tử Shopee bảo vệ thông tin cá nhân/quyền riêng tư, người dùng cảm thấy an toàn với dữ liệu của mình, kích hoạt sự hài lòng và ảnh hưởng đến ý định sử dụng trong tương lai do ứng dụng Shopee có khả năng bảo vệ thông tin cá nhân.

Sự hài lòng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee của người dùng. Lý do là khi đáp ứng được kỳ vọng của người dùng, đương nhiên rằng ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Shopee sẽ tăng. Ba yếu tố hỗ trợ sự hài lòng gồm an ninh, lòng tin và quyền riêng tư. Khi có mặt trong Shopee, chúng sẽ tăng hấp dẫn để tiếp tục sử dụng sản

phẩm thương mại điện tử Shopee có những giải pháp như FaceID để tự động điền thông tin nhận hàng, tránh lộ thông tin khi bị

Tương tự với yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất với ý định tiếp tục là lòng tin,

thương mại điện tử Shopee Việt Nam trong tương lai.

## **Tài liệu tham khảo**

- [1] Tsai, M.T., Cheng, N.C. and Chen, K.S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22 No. 10, pp. 1091-1104.
- [2] Lê Hữu Sơn (2012), *Động lực học hệ động lực tàu thủy*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải, Hà Nội.
- [3] Jeom Kee Paik and Anil Kumar Thayamballi, (2003), *Ultimate Limit State Design of Steel-Plate Structures*, Wiley & Sons, Ltd, UK.
- [4] Y. Okumoto et al (2009), *Design of Ship Hull Structures*. A practical Guide for Engineers, Springer-Verlag, Berlin.
- [5] Tổng cục Biển và Hải đảo Việt Nam, Trung tâm Hải văn (2011), *Bảng thủy triều 2012*, Nhà xuất bản Khoa học tự nhiên và Công nghệ, Hà nội.
- [6] Prof. Dr. Le Huu Son and Dr. Le Van Vang (2011), "Cleaning Equipment for Ship Machine Parts UT-JETWASHER 500", proceedings of IAMU conferences on Green Ships Eco Shipping Clean Seas, 12-14 June 2011, Gdynia Maritime University, Poland, pp. 285-291.
- [7] Vo Trong Cang, Vu Ngoc Bich, Nguyen Anh Tuan (2013, November), "3D Simulation-based Support Systems in PLM Solution for Offshore and Marine Industry—Which Way is for Vietnam's Shipbuilder?", *Marine Engineering Frontiers (MEF)*, [Online]. Volume 1, Issue 4. PP.82-89. Available: <http://www.seipub.org/MEF/paperInfo.aspx?ID=3905>.