ẢNH HƯỞNG CỦA BẢO MẬT DỮ LIỆU ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THẾ HỆ Y

TS. Nguyễn Huy Oanh*

Nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của các yếu tố bảo mật dữ liệu đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y tại Việt Nam. Qua dữ liệu thu thập từ 318 bảng khảo sát hợp lệ và được phân tích bằng các phương pháp định lượng, bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy sáu yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến, bao gồm: chính sách bảo mật, yêu cầu thông tin nhạy cảm, sự tin tưởng về bảo mật dữ liệu, rủi ro về bảo mật dữ liệu, khả năng kiểm soát dữ liệu và các yếu tố khách quan. Trên cơ sở các kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các sàn thương mại điện tử nâng cao hiệu quả bảo mật dữ liệu, củng cố niềm tin của người tiêu dùng và thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Y.

• Từ khóa: *bảo mật dữ liệu; ý định mua sắm; thương mại điện tử; thế hệ Y.*

This study aims to examine the impact of data security–related factors on purchase intention on e-commerce platforms among Generation Y consumers in Vietnam. Data were collected from 318 valid questionnaires and analyzed using quantitative methods, including descriptive statistics, reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple linear regression analysis. The results indicate that six factors have a significant influence on online purchase intention, namely: privacy policy, requests for sensitive information, trust in data security, perceived data security risk, perceived data control, and objective factors. Based on the empirical findings, the study proposes several managerial implications to help e-commerce platforms enhance data security practices, strengthen consumer trust, and promote online purchase intention among Generation Y consumers.

• Key words: *data security; purchase intention; e-commerce; generation Y.*

Ngày nhận bài: 15/12/2025
Ngày gửi phản biện: 04/01/2026
Ngày duyệt đăng: 02/02/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i307.07

1. Đặt vấn đề

Việt Nam, với tốc độ phổ cập Internet và thiết bị di động cao, đang trở thành một trong những thị trường thương mại điện tử (TMĐT) phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á. Sự xuất hiện và mở rộng của các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki hay TikTok Shop đã làm thay đổi mạnh mẽ hành vi mua sắm, đặc biệt đối với người tiêu dùng thế hệ Y (Millennials) nhóm trưởng thành trong môi trường số và thường xuyên tham gia giao dịch trực tuyến. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT, vấn đề an toàn và bảo mật dữ liệu cá nhân ngày càng trở thành mối quan ngại lớn. Việc người tiêu dùng phải cung cấp nhiều thông tin nhạy cảm trong quá trình giao dịch làm gia tăng nguy cơ rò rỉ dữ liệu, lừa đảo và chiếm đoạt tài khoản, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin và cảm nhận an toàn khi mua sắm trực tuyến. Đối với thế hệ Y nhóm có hiểu biết công nghệ và mức độ tiếp cận thông tin cao, các rủi ro về bảo mật dữ liệu càng trở thành yếu tố then chốt, chi phối mạnh mẽ quyết định giao dịch trên các nền tảng TMĐT. Xuất phát từ những thực tiễn đó, nghiên cứu nhằm tìm hiểu và đánh giá ảnh hưởng của bảo mật dữ liệu đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y, qua đó làm cơ sở cung cấp hàm ý quan trọng cho các sàn TMĐT trong việc hoàn thiện chính sách bảo mật, nâng cao năng lực quản trị dữ liệu và gia tăng tính bền vững của thị trường thương mại điện tử Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Cơ sở lý luận

Bảo mật dữ liệu được xem là một trong những nền tảng quan trọng quyết định niềm tin của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử. Các nghiên cứu của Kim và Peterson (2017), Xu và cộng sự (2019) đều

** Trường Đại học Trưng Vương; email: huyoanh.nguyen@dhtv.edu.vn*

cho thấy mức độ bảo mật dữ liệu cá nhân tác động trực tiếp đến sự tin tưởng của người tiêu dùng, bởi sự an toàn thông tin chính là điều kiện tiên quyết để khách hàng cảm thấy yên tâm khi tham gia giao dịch trực tuyến. Khi dữ liệu cá nhân được bảo vệ tốt, phương thức giao dịch trở nên nhất quán với kỳ vọng của khách hàng và góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững giữa họ với doanh nghiệp. Yuan và cộng sự (2016) nhấn mạnh rằng sự an toàn và an ninh dữ liệu là những yếu tố tác động trực tiếp đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến, trong khi Kim và Peterson (2017) cho rằng chính sự bảo mật này là nền tảng hình thành niềm tin đối với sản phẩm, dịch vụ và người bán.

Mối quan hệ giữa bảo mật dữ liệu và cảm nhận rủi ro được làm rõ trong nghiên cứu của Neama và cộng sự (2023). Theo đó, trong giao dịch thương mại điện tử, khách hàng buộc phải cung cấp nhiều thông tin nhạy cảm cho đối tác chưa được kiểm chứng, đặc biệt ở lần giao dịch đầu tiên, làm gia tăng nghi ngờ và cảm nhận rủi ro - tức sự không chắc chắn về kết quả của hành vi giao dịch. Khi cảm nhận rủi ro gia tăng, ý định mua hàng có xu hướng suy giảm, do đó bảo mật dữ liệu đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu lo ngại và củng cố niềm tin của khách hàng. Nhiều lý thuyết nền tảng cũng được sử dụng để giải thích tác động của niềm tin, rủi ro cảm nhận và bảo mật dữ liệu đến ý định mua sắm trực tuyến. Theo Lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein và Ajzen (1975) và Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Trong bối cảnh trực tuyến, thái độ đối với mua sắm online, ảnh hưởng xã hội và sự tự tin trong sử dụng công nghệ đều tác động đến ý định mua sắm (Nguyen & Do, 2019; Dang & Pham, 2018). Bảo mật dữ liệu, thông qua việc định hình niềm tin và rủi ro cảm nhận, có thể ảnh hưởng gián tiếp đến các yếu tố cốt lõi này. Bên cạnh đó, mô hình UTAUT của Venkatesh và cộng sự (2003) và UTAUT2 cho thấy bảo mật dữ liệu góp phần nâng cao kỳ vọng hiệu quả, điều kiện thuận lợi và giảm nỗ lực tâm lý của người tiêu dùng (Nguyen & Do, 2019). Ngoài ra, hành vi cung cấp thông tin cá nhân được giải thích như một sự đánh đổi giữa quan ngại về bảo mật và lợi ích cảm nhận. Theo Xu và cộng sự (2019), người tiêu dùng sẵn sàng chia sẻ thông tin khi lợi ích nhận được như tiện lợi, khuyến mãi hay cá nhân hóa đủ lớn, dù vẫn tồn tại lo ngại về quyền riêng tư. Ý định chia sẻ thông tin cũng chịu ảnh hưởng của chuẩn chủ quan và các tương tác cộng đồng trực tuyến. Một số nghiên cứu cho rằng ý định cung cấp thông tin cá nhân có thể được thúc đẩy bởi chính ý định mua hàng trực tuyến (Alkhalil & Siddiqui, 2018). Quan điểm này được Hoang và cộng sự (2023) củng cố khi chỉ ra rằng trong thương mại điện tử, trao đổi hàng hóa và trao đổi thông tin cá nhân diễn ra đồng thời và phụ thuộc lẫn nhau, trong đó bảo mật dữ liệu đóng vai trò xuyên suốt toàn bộ quá trình giao dịch.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong giao dịch trực tuyến, người tiêu dùng phải cung cấp nhiều thông tin cá nhân làm gia tăng lo ngại về rò rỉ, truy cập trái phép hoặc sử dụng sai mục đích. Theo Miyazaki và Fernandez (2001), Forsythe và Shi (2003), cảm nhận rủi ro liên quan đến xử lý và lưu trữ dữ liệu cá nhân có thể tác động tiêu cực đến thái độ và ý định mua sắm trực tuyến. Khi rủi ro được cảm nhận ở mức cao, người tiêu dùng có xu hướng né tránh việc cung cấp thông tin, từ đó làm giảm ý định mua hàng. Qua đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Rủi ro về bảo mật dữ liệu có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y.

Việc các nền tảng TMĐT yêu cầu cung cấp thông tin nhạy cảm như số tài khoản ngân hàng hoặc thẻ tín dụng có thể làm gia tăng lo ngại về an toàn dữ liệu và nhận thức rủi ro trong giao dịch trực tuyến. Theo Xu và cộng sự (2019), yêu cầu này có thể làm suy giảm thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng do lo ngại về khả năng mất an toàn dữ liệu cá nhân. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Yêu cầu thông tin nhạy cảm có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y.

Khả năng kiểm soát dữ liệu phản ánh mức độ người dùng có thể chủ động quản lý thông tin cá nhân, qua đó làm giảm lo ngại về an toàn dữ liệu và gia tăng niềm tin vào nền tảng TMĐT. Theo Phạm Thị Huyền và cộng sự (2023), Tao và cộng sự (2024), Dinev và Hart (2004), mức độ kiểm soát dữ liệu càng cao thì niềm tin và ý định mua sắm trực tuyến càng được củng cố. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Khả năng kiểm soát dữ liệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y.

Những nhân tố khách quan như lịch sử hoạt động của sàn thương mại điện tử, danh tiếng của doanh nghiệp, cùng các thông tin minh bạch về biện pháp bảo mật có thể giúp người tiêu dùng hình thành mức độ tin tưởng cao hơn đối với nền tảng trực tuyến. Khi các yếu tố này được đánh giá tích cực, người dùng có xu hướng giảm lo ngại về rủi ro bảo mật dữ liệu và tăng sự an tâm khi thực hiện giao dịch. Nghiên cứu của Bulsara và Vaghela (2023) cho rằng các yếu tố khách quan đóng

vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Yếu tố khách quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y.

Chính sách an toàn dữ liệu rõ ràng và minh bạch có thể gia tăng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các nền tảng thương mại điện tử. Khi khách hàng nhận thấy doanh nghiệp tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo mật và công khai đầy đủ cách thức thu thập, sử dụng và bảo vệ dữ liệu cá nhân, họ sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi thực hiện giao dịch. Theo Neama và cộng sự (2016), các chính sách bảo mật được xây dựng chặt chẽ đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin và giảm lo ngại về rủi ro dữ liệu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

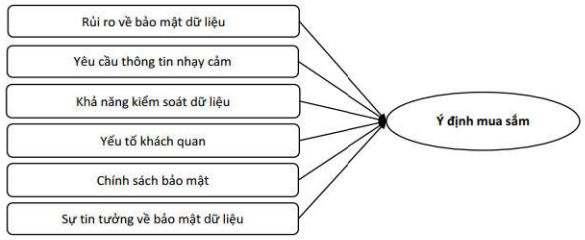
H5: Chính sách bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y.

Sự tin tưởng vào an toàn dữ liệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo cảm giác an tâm cho người tiêu dùng khi thực hiện giao dịch trực tuyến. Khi khách hàng tin rằng hệ thống bảo mật đủ mạnh để bảo vệ thông tin cá nhân của họ, mức độ lo ngại về rủi ro sẽ giảm, từ đó làm tăng sự sẵn sàng tham gia mua sắm trên các sàn thương mại điện tử. Theo Hoang và cộng sự (2023), niềm tin vào bảo mật dữ liệu có tác động tích cực đến thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Sự tin tưởng về bảo mật dữ liệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng thế hệ Y.

Tổng hợp các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được thể hiện như hình sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết đưa ra, phương trình nghiên cứu tổng quát được viết như sau:

$$YD = \beta_0 - \beta_1*BM - \beta_2*YC + \beta_3*KN + \beta_4*YT + \beta_5*CS + \beta_6*TT + \varepsilon$$

Trong đó:

YD (yếu tố phụ thuộc): Ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử

Các yếu tố độc lập bao gồm (X_i): Rủi ro về bảo mật dữ liệu (BM); Yêu cầu thông tin nhạy cảm (YC); Khả năng kiểm soát dữ liệu (KN); Yếu tố khách quan (YT); Chính sách bảo mật (CS); Sự tin tưởng về bảo mật dữ liệu (TT)

βk: Hệ số hồi quy (k = 0, 1, 2,...,6).

ε: Sai số ngẫu nhiên.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường đánh giá của người khảo sát bao gồm từ mức 1 (rất không đồng ý) tới mức 5 (rất đồng ý). Thang đo sơ bộ được thiết lập dựa trên các nghiên cứu của Kim and Peterson (2017), Dang và Phan (2018), Xu và cộng sự (2019), Dennis và cộng sự (2020), Sufyan và cộng sự (2022), Tran and Nguyen (2022), Bulsara and Vaghela (2023) gồm 33 biến quan sát tương ứng với 6 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, để thang đo sơ bộ đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu và phù hợp với đối tượng và bối cảnh thực tiễn, tác giả tiến hành thảo luận nhóm với một số người tiêu dùng thuộc thế hệ Y thường xuyên mua sắm trên các sàn thương mại điện tử đồng thời kết hợp tham vấn ý kiến của chuyên gia nhằm xem xét nội dung các yếu tố ảnh hưởng, mối quan hệ giữa các yếu tố và điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo sơ bộ. Quá trình thảo luận được ghi âm lại, sau đó được tổng hợp làm cơ sở để phân tích, sàng lọc và xây dựng thang đo hoàn chỉnh.

Cỡ mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo tỷ lệ tốt nhất trong phân tích EFA theo Hair và cộng sự (2010) là 10:1 và để tránh trường hợp số phiếu thu về không hợp lệ, tác giả lấy tăng 15% số phiếu phát ra thực tế. Thông tin được thu thập bằng cách phát phiếu trực tuyến qua email đến người tiêu dùng thuộc thế hệ Y mua hàng thành công trên các sàn thương mại điện tử với phương pháp khảo sát phi xác suất thuận tiện thời gian khảo sát từ 03/2025 đến 06/2025. Kết thúc quá trình khảo sát thu về được 339 phiếu, sau khi làm sàng lọc và loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ còn lại 318 phiếu phù hợp, dữ liệu được đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS26 thông qua thống kê mô tả, kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hệ số tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

4. Kết quả nghiên cứu

Phân tích thống kê mô tả đặc điểm 318 mẫu khảo sát thu được cho thấy có 118 người tham gia khảo sát

là nam chiếm 37,1% và 200 người là nữ chiếm 62,9%. Về độ tuổi, nhóm từ 28-33 tuổi chiếm 41,5% tương ứng với 132 người, nhóm 34-39 tuổi chiếm 35,2% với 112 người và nhóm từ 40-44 tuổi có 74 người chiếm 23,3%. Về trình độ học vấn, cao đẳng có 58 người chiếm 18,2%, Đại học có 198 người chiếm 62,3% và sau đại học có 62 người chiếm 19,5%. Về nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm đa số với 44,7% tương ứng với 142 người, công chức/viên chức có 64 người chiếm 20,1%, kinh doanh-dịch vụ có 48 người tương ứng với 15,1%, một số nghề khác có 64 người chiếm 20,1%. Về mức thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu có 98 người chiếm 30,8% thu nhập từ 10-15 triệu có 132 người tương ứng với 41,5% và thu nhập trên 15 triệu có 88 người chiếm 27,7%. Về tần xuất mua hàng trực tuyến từ 1-2 lần/tháng có 144 người chiếm 45,3%, từ 3-5 lần/tháng có 112 người chiếm 35,2% và trên 5 lần/tháng có 62 người chiếm 19,5%.

Bảng 1. Kết quả phân tích thang đo yếu tố độc lập

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
KN1	0,817					
KN2	0,794					
KN3	0,761					
KN4	0,750					
BM1		0,826				
BM2		0,809				
BM3		0,773				
BM4		0,762				
BM5		0,755				
CS1			0,802			
CS2			0,789			
CS3			0,774			
CS4			0,757			
CS5			0,736			
YC1				0,811		
YC2				0,790		
YC3				0,778		
YC4				0,759		
TT1					0,791	
TT2					0,785	
TT3					0,763	
TT4					0,747	
TT5					0,733	
YT1						0,778
YT2						0,763
YT3						0,740
YT4						0,732
YT5						0,729
YT6						0,714
Tổng phương sai trích %	37,185	41,926	48,753	56,247	63,519	72,535
Eigenvalue	4,268	3,149	2,855	2,317	1,852	1,309
Cronbach's Alpha	0,819	0,830	0,826	0,799	0,802	0,784

Hệ số KMO = 0,764		
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	9211,487
	df	395
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo trong mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, vượt ngưỡng chấp nhận 0,5 phản ánh mức độ nhất quán nội tại cao (Hair và cộng sự, 2010). Phân tích nhân tố khám phá các yếu tố độc lập theo phương pháp trích Components và sử dụng phép xoay Varimax cho thấy hệ số KMO đạt 0,764 và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000) chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát. Tại giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 có sáu nhân tố được trích với tổng phương sai trích đạt 72,535% cho thấy các nhân tố giải thích được phần lớn sự biến thiên trong dữ liệu, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố cao (đều trên 0,7) và phân nhóm đúng theo cấu trúc lý thuyết, phản ánh tính hội tụ và phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố. Kết quả này cho thấy bộ thang đo có cấu trúc vững chắc, phù hợp cho các phân tích tiếp theo (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 2. Kết quả phân tích thang đo yếu tố phụ thuộc

Yếu tố phụ thuộc		Mã hoá	Hệ số tải nhân tố
Ý định mua sắm trên các sàn thương mại điện tử		YD1	0,804
		YD2	0,783
		YD3	0,756
		YD4	0,731
Hệ số KMO = 0,753			
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ		287,144
	df		4
	Sig.		0,000
Tổng phương sai trích			74,185%
Eigenvalue			1,682
Cronbach's Alpha			0,838

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với yếu tố phụ thuộc cho thấy mô hình đo lường có độ phù hợp cao với dữ liệu khảo sát. Hệ số KMO đạt 0,753 và kiểm định Bartlett's có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000), hệ số tải nhân tố cao (trên 0,5) chứng tỏ tính hội tụ tốt. Tổng phương sai trích đạt 74,185% cho thấy nhân tố được trích giải thích phần lớn sự biến thiên trong dữ liệu. Như vậy, thang đo yếu tố phụ thuộc có độ tin cậy và tính hợp lệ cao, đáp ứng yêu cầu cho các phân tích định lượng tiếp theo.

Ngoài ra, kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các yếu tố độc lập đều có mối tương tốt và có ý nghĩa thống kê với yếu tố phụ thuộc thể hiện qua hệ số tương quan đều lớn hơn 0,4 và giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05, giữa các yếu tố độc lập không xuất hiện nghi ngờ về hiện tượng đa cộng tuyến thoả mãn điều kiện để đưa vào mô hình phân tích hồi quy (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn hoá	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Constant)	0,197	0,019		0,592	0,000		
	BM	-0,281	0,036	-0,304	-0,471	0,000	0,729	1,714
	YC	-0,336	0,011	-0,359	-0,688	0,002	0,581	1,804
	KN	0,241	0,027	0,262	0,573	0,000	0,736	1,835
	YT	0,217	0,014	0,247	0,582	0,000	0,602	1,739
	CS	0,375	0,020	0,381	0,590	0,001	0,649	1,727
	TT	0,302	0,014	0,346	0,655	0,000	0,753	1,850

Biến phụ thuộc: YD
Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,758
Hệ số Durbin-Watson = 1,798
Hệ số Sig của kiểm định F = 0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến theo phương pháp Enter cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp cao và có ý nghĩa thống kê với hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,758, chứng tỏ các yếu tố độc lập trong mô hình giải thích được tới 75,8% sự biến thiên của yếu tố phụ thuộc. Kết quả phân tích cũng cho thấy hệ số Durbin-Watson đạt 1,798 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy. Kết quả phân tích ANOVA và kiểm định F cho thấy trị số thống kê có giá trị Sig đạt 0,000 do đó mô hình hồi quy tuyến tính là phù hợp với tệp dữ liệu và có thể sử dụng được. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu cho thấy tất cả các yếu tố đưa vào mô hình đều có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05, thể hiện rằng mô hình có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các yếu tố độc lập đều nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các yếu tố trong mô hình. Như vậy, các giả thuyết đặt ra đều được chấp thuận, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa được xác định như sau:

$$YD = 0,381*CS - 0,359*YC + 0,346*TT - 0,304*BM + 0,262*KN + 0,247*YT + \varepsilon$$

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tác động đến ý định mua sắm, bao gồm cả tác động cùng chiều và ngược chiều, phù hợp với cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Trong đó, chính sách bảo mật (CS) là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất và theo chiều hướng tích cực (β = 0,381), khẳng định vai trò then chốt của tính minh bạch và nghiêm ngặt trong chính sách bảo mật đối với ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Y. Sự tin tưởng về bảo mật dữ liệu (TT) cũng có tác động tích cực đáng kể (β = 0,346), cho thấy niềm tin là yếu tố trung gian quan trọng thúc đẩy hành vi mua sắm. Ngược lại, yêu cầu thông tin nhạy cảm (YC) có tác động tiêu cực mạnh đến ý định mua sắm (β = -0,359), phản ánh tâm lý e ngại của người tiêu dùng khi phải cung cấp quá nhiều thông tin cá nhân. Rủi ro về bảo mật dữ liệu (BM) cũng làm suy giảm ý định mua sắm (β = -0,304), phù hợp với các nghiên cứu trước về cảm nhận rủi ro trong môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, khả năng kiểm soát dữ liệu (KN) (β = 0,262) và yếu tố khách quan (YT) (β = 0,247) đều có tác động tích cực, cho thấy việc trao quyền kiểm soát thông tin cá nhân và xây dựng uy tín, hình ảnh của sàn thương mại điện tử góp phần gia tăng ý định mua sắm của người tiêu dùng.

5. Hàm ý quản trị

Một là, hoàn thiện và công khai minh bạch chính sách bảo mật dữ liệu, xây dựng chính sách bảo mật rõ ràng, dễ hiểu, công bố công khai và cập nhật thường xuyên. Nội dung chính sách cần làm rõ cách thức thu thập, sử dụng, lưu trữ và bảo vệ dữ liệu cá nhân, đồng thời thể hiện cam kết tuân thủ các quy định pháp luật về an toàn thông tin.

Hai là, hạn chế yêu cầu cung cấp thông tin nhạy cảm trong quá trình giao dịch, các sàn thương mại điện tử cần rà soát và tối giản các trường thông tin bắt buộc, chỉ thu thập những dữ liệu thực sự cần thiết cho giao dịch. Đồng thời, cần đa dạng hóa các phương thức thanh toán an toàn như ví điện tử, trung gian thanh toán hoặc thanh toán một chạm.

Ba là, tăng cường xây dựng và củng cố niềm tin, đầu tư mạnh vào hệ thống an ninh mạng, áp dụng các công nghệ bảo mật hiện đại và thường xuyên truyền thông về các biện pháp bảo vệ dữ liệu đang được triển khai.

Bốn là, chú trọng thiết kế giao diện thân thiện, hiển thị rõ các chứng chỉ bảo mật, cảnh báo an toàn và cơ chế xử lý sự cố dữ liệu. Khi xảy ra vấn đề liên quan đến an toàn thông tin, doanh nghiệp cần có phản hồi nhanh chóng và minh bạch để tránh làm suy giảm niềm tin của khách hàng.

Năm là, trao quyền kiểm soát dữ liệu cá nhân cho người tiêu dùng, cho phép người dùng dễ dàng quản lý thông tin cá nhân như chỉnh sửa, ẩn, xóa hoặc giới hạn quyền truy cập dữ liệu.

Sáu là, các sàn TMĐT cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, duy trì chất lượng dịch vụ ổn định và truyền thông rõ ràng về các tiêu chuẩn an toàn dữ liệu. Điều này đặc biệt quan trọng đối với người tiêu dùng thế hệ Y nhóm khách hàng có xu hướng đánh giá kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định mua sắm.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Alkhalil, B., & Siddiqui, M. (2018). Factors affecting Saudi consumer trust in e-commerce: A quantitative analysis. International Journal of Computer Applications, 182(41), 41-45.

Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(4), 952-971.

Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents: Measurement validity and a regression model. Behaviour & Information Technology, 23(6), 413-422.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. Journal of Business Research, 56(11), 867-875.

Hoang, T. T. H., Vu, H. N., & Nguyen, T. K. C. (2023). The impact of data security on the intention of Vietnamese consumers to use e-wallets. Dalat University Journal of Science, 13(4S), 3-29.

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. Journal of Interactive Marketing, 38, 44-54.

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 27-44.

Neama, N. H., Abbood, R. H., & Abbood, I. H. (2023). The role of green banking in achieving sustainable development. In Conference on Sustainability and Cutting-Edge Business Technologies (pp. 178-186). Springer Nature Switzerland.

Nguyen, C., & Do, T. (2019). Factors affecting the decision to shop online via e-commerce platforms in Vietnam. Journal of Science and Technology, 37, 14-24.

Phạm Thị Huyền, Phan Thùy Anh, Trịnh Phương Anh, Mai Xuân Bách, & Lê Quỳnh Chi. (2023). Ảnh hưởng của cảm nhận về rủi ro bảo mật và quyền riêng tư đến niềm tin và hành vi kiểm soát quyền riêng tư của người dùng trên mạng xã hội. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 314, 35-45.