

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TRẢ SAU CỦA NGƯỜI DÂN TẠI THÀNH PHỐ BIÊN HÒA (TRƯỚC SÁP NHẬP)

Nguyễn Huỳnh Hoàng Oanh¹

Bùi Ngọc Tuấn Anh²

¹Trường Đại học Đồng Nai

²Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Huỳnh Hoàng Oanh – Email: 1214020164.dnu@gmail.com

(Ngày nhận bài: 23/4/2025, ngày nhận bài chỉnh sửa: 24/5/2025, ngày duyệt đăng: 2/6/2025)

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau của người dân tại thành phố Biên Hòa (trước sáp nhập) thông qua vai trò trung gian của “Rủi ro”, “Lòng tin”, “Thái độ đối với dịch vụ” để có thể cung cấp cơ sở cho các doanh nghiệp kinh doanh dưới hình thức mua trước trả sau cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Dữ liệu được thu thập từ 186 đáp viên có hiểu biết về các ví điện tử trả sau như Momo, SPaylater, ZaloPay... tại thành phố Biên Hòa. Mô hình được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM. Nghiên cứu chỉ ra rằng “Chuẩn chủ quan”, “Sự quen thuộc”, “Nhận thức dễ sử dụng” có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau thông qua biến trung gian “Lòng tin” và “Thái độ”.

Từ khóa: *Ví điện tử trả sau, dịch vụ mua trước trả sau, ý định sử dụng, Momo, SPaylater*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã tác động sâu rộng đến các lĩnh vực kinh tế - xã hội, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính và thanh toán điện tử (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012). Một trong những xu hướng nổi bật là sự gia tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ thanh toán trả chậm, hay còn gọi là “Mua trước, trả sau” (Buy Now Pay Later - BNPL), nhằm giảm bớt áp lực tài chính cho người tiêu dùng (Nguyen và cộng sự, 2023). Theo Bantwa & Padiya (2020), ví điện tử trả sau đã trở thành một giải pháp thay thế hiệu quả cho thẻ tín dụng truyền thống nhờ tính linh hoạt, dễ đăng ký và khả năng tích hợp đa dạng các tiện ích thanh toán.

Tại Việt Nam, thị trường ví điện tử trả sau đang phát triển nhanh chóng với sự xuất hiện của nhiều nền tảng như Momo, SPayLater và ZaloPay (Nguyễn Bình Minh & Nguyễn Bảo Ngọc, 2021). Tuy nhiên, việc áp dụng các dịch vụ này vẫn chưa đạt được tiềm năng tối đa, đặc biệt ở các thành phố có mức độ tiếp cận công nghệ cao như Biên Hòa. Nghiên cứu của Schierz và cộng sự (2010) chỉ ra rằng, ý định sử dụng các dịch vụ thanh toán mới phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm nhận thức về rủi ro, lòng tin, và thái độ của người dùng. Đồng thời, các yếu tố như chuẩn chủ quan, sự quen thuộc và nhận thức dễ sử dụng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định sử dụng (Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975).

Ví điện tử trả sau là một hình thức tài chính tiêu dùng đang phát triển nhanh tại Việt Nam, nhất là với thế hệ trẻ và người tiêu dùng số. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về ví điện tử và dịch vụ BNPL trên thế giới, nhưng các nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt tại thành phố Biên Hòa, vẫn còn hạn chế (Vi và cộng sự, 2020). Phần lớn các nghiên cứu hiện nay mới chỉ dừng lại ở việc phân tích ý định sử dụng ví điện tử, chưa đi sâu vào hình thức “trả sau”, vốn tiềm ẩn rủi ro tài chính. Điều này tạo ra khoảng trống trong việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người dân địa phương khi sử dụng ví điện tử trả sau. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau tại thành phố Biên Hòa, với trọng tâm vào vai trò trung gian của rủi ro, lòng tin và thái độ. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần bổ sung vào cơ sở lý luận về chấp nhận công nghệ (TAM) và cung cấp các hàm ý quản trị thiết thực cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính số.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ví điện tử trả sau

Ví điện tử trả sau là một loại thẻ hoạt động bằng điện tử và cũng được sử dụng cho các giao dịch được thực hiện trực tuyến thông qua máy tính hoặc điện thoại thông minh và tiện ích của nó giống như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ (Pachpande & Kamble, 2018). Ví điện tử trả sau được biết đến như một ví kỹ thuật số hay ví di động (Uddin & Akhi, 2014). Khi điện thoại thông minh là một phần không

thể thiếu của cuộc sống hiện nay thì nó trở thành bàn đạp cho sự hình thành của ví kỹ thuật số và số lượng người sử dụng ví kỹ thuật số đã tăng trưởng khổng lồ (Bantwa & Padiya, 2020).

Từ đó, nhóm tác giả đưa ra khái niệm chung nhất về ví điện tử trả sau là một loại ví điện tử cho phép người dùng thực hiện giao dịch mua sắm mà không cần phải thanh toán ngay lập tức. Thay vào đó, người dùng có thể tích lũy các khoản chi tiêu và thanh toán sau đó trong một khoảng thời gian nhất định; là hình thức thanh toán bằng hạn mức tiền được cấp trước mỗi tháng, sau khi đăng ký thành công khách hàng sẽ được cấp một hạn mức ngay tức thì để chi tiêu trước các dịch vụ trên các ví điện tử trả sau như MoMo, Zalopay, SPayLater... và tại một số điểm thanh toán.

2.1.2. Ý định sử dụng ví điện tử trả sau

Ajzen (1988) cho rằng ý định hành vi là khả năng chủ quan của con người dự định đạt được trong một thời gian nhất định. Theo Tirtiroglu & Elbeck (2008), ý định sử dụng là miêu tả sự sẵn lòng của khách hàng để sử dụng một sản phẩm nào đó. Hay Zhao & Othman (2010) định nghĩa ý định là một quá trình hành động mà một cá nhân muốn đạt được. Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng ý định hành vi là sự đo lường ý định của một cá thể để thực hiện một hành vi cụ thể hay ý định hành vi là những cảm giác tích cực hay tiêu cực đối với việc thực hiện một hành vi mục tiêu.

2.1.3. Sự quen thuộc

Sự quen thuộc với thương hiệu phản ánh mức độ trải nghiệm trực tiếp và gián tiếp của người tiêu dùng với một thương

hiệu (Kent & Allen 1994). Sự quen thuộc với thương hiệu nắm bắt được cấu trúc kiến thức thương hiệu của những người kết luận, tức là những xã hội thương hiệu tồn tại trong trí nhớ của người tiêu dùng. Sự quen thuộc có nghĩa là cảm giác đồng điệu bởi ý nghĩa về mặt cảm xúc và sự giao tiếp với người nổi tiếng.

2.1.4. *Cảm nhận rủi ro*

Schierz và cộng sự (2010) cho rằng rủi ro cảm nhận là sự kỳ vọng về tổn thất. Kỳ vọng về tổn thất càng lớn thì mức độ rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận sẽ càng cao. Laroche và cộng sự (2005) đã định nghĩa rủi ro cảm nhận là những dấu hiệu tiêu cực về kết quả không thể dự đoán trước và có thể thay đổi từ các sản phẩm đã mua. Trong khi đó, Ko và cộng sự (2004) đã định nghĩa khái niệm rủi ro cảm nhận là nhận thức của người tiêu dùng về kết quả thay đổi và trái ngược của việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

2.1.7. *Lí thuyết hành vi dự định – TPB*

Lí thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991) được phát triển và cải tiến từ Lí thuyết hành động hợp lí TRA (Theory of Reasoned Action – TRA) của Ajzen và Fishbein. TPB được xem là một trong những lí thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lí xã hội để dự đoán hành vi con người. Theo lí thuyết này, có 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi: Thái độ đối với hành vi, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi.

2.1.5. *Mô hình chấp nhận công nghệ -TAM*

Năm 1985, Fred Davis đã giới thiệu Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) trong luận án tiến sĩ của mình tại Trường

Quản lí MIT Sloan. Tác giả cho rằng việc sử dụng hệ thống có thể được giải thích và dự đoán dựa trên động lực của người dùng, mà động lực này lại chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các yếu tố bên ngoài, bao gồm các tính năng và khả năng của hệ thống thực tế (Davis, 1985). Mô hình TAM giải thích rằng thái độ của người dùng đối với hệ thống là một yếu tố chính yếu tố quyết định liệu người dùng sẽ thực sự sử dụng hay từ chối hệ thống. Thái độ của người dùng, đến lượt nó, được coi là bị ảnh hưởng bởi hai niềm tin chính: tính hữu ích và tính dễ sử dụng được cảm nhận, tính dễ sử dụng được nhận thấy có ảnh hưởng đến tính hữu ích được cảm nhận (Davis, 1985).

2.2. *Giả thuyết và mô hình nghiên cứu*

Nghiên cứu này áp dụng cách tiếp cận lí thuyết kết hợp giữa Lí thuyết TPB và Mô hình TAM để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau tại thành phố Biên Hòa. Từ lí thuyết TPB, chuẩn chủ quan phản ánh áp lực xã hội từ bạn bè, gia đình, hoặc đồng nghiệp, trong khi thái độ đo lường đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của người dùng về ví điện tử trả sau. Với lí thuyết TAM, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của nhận thức dễ sử dụng trong việc định hình thái độ và ý định sử dụng. Nghiên cứu mở rộng TAM bằng cách bổ sung các yếu tố như sự quen thuộc, rủi ro, và lòng tin để phản ánh bối cảnh thực tế của ví điện tử trả sau, nơi lòng tin giảm bớt lo ngại rủi ro, còn rủi ro có thể cản trở ý định sử dụng. Sự kết hợp này tạo ra mô hình nghiên cứu toàn diện, phân tích các động lực (thái độ, nhận thức dễ sử dụng,

chuẩn chủ quan) và trở ngại (rủi ro) trong việc chấp nhận ví điện tử trả sau, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

2.2.1. Ảnh hưởng của Chuẩn chủ quan, Sự quen thuộc, Cảm nhận rủi ro và Nhận thức dễ sử dụng

Sự xác nhận của xã hội trong vòng tròn xã hội của một cá nhân có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến quan điểm về các dịch vụ Mua ngay trả sau vì các chuẩn mực và thái độ xã hội quyết định lòng tin của một người vào phương thức mua trước thanh toán sau này. Các chuẩn chủ quan tiêu cực hoặc sự nghi ngờ từ nhóm xã hội của một người có thể làm tăng thêm rủi ro về quyền riêng tư được nhận thức liên quan đến việc áp dụng BNPL (Nguyễn và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H1: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro riêng tư được nhận thức của ý định sử dụng ví điện tử trả sau.

Chuẩn chủ quan có thể củng cố lòng tin của khách hàng tiềm năng liên quan đến sự hướng dẫn từ bạn bè, đồng nghiệp và cấp trên và ảnh hưởng đến cảm nhận của họ về một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây cho rằng chuẩn chủ quan sẽ có tác động có lợi trực tiếp đến lòng tin của khách hàng (Yang và cộng sự, 2017). Lòng tin của người dùng vào các dịch vụ BNPL cũng có thể bị ảnh hưởng tích cực bởi sự chấp thuận của bạn bè, gia đình hoặc đồng nghiệp. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin.

Ajzen & Fishbein (1980) đã xác định rằng chuẩn chủ quan đóng vai trò quan

trọng trong việc định hình thái độ của cá nhân đối với các dịch vụ cụ thể, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính. Nghiên cứu của họ chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và thái độ, nhấn mạnh rằng nhận thức về sự chấp thuận hoặc không chấp thuận từ xã hội, như bạn bè, gia đình hoặc đồng nghiệp, có tác động đáng kể đến cách người dùng đánh giá các dịch vụ tài chính, bao gồm cả mô hình mua ngay trả sau (BNPL). Trong bối cảnh nghiên cứu, áp lực xã hội hoặc sự ủng hộ từ cộng đồng có thể thúc đẩy thái độ tích cực, làm tăng khả năng chấp nhận và sử dụng ví điện tử trả sau. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với dịch vụ ví điện tử trả sau.

Sự quen thuộc là mức độ của nhận thức, sự hiểu biết, trải nghiệm riêng của một cá nhân về một việc nhất định và kinh nghiệm của họ có với kiến thức đó. Trong thương mại điện tử, sự quen thuộc đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin của người mua. Theo Gulati (2008), sự quen thuộc không chỉ giúp định hình kỳ vọng trong tương lai mà còn cho phép mọi người hình dung rõ ràng về những gì họ mong đợi, dựa trên những trải nghiệm và tương tác trước đó.

H4: Sự quen thuộc có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ví điện tử trả sau.

Nhận thức dễ sử dụng là lòng tin rằng một công nghệ yêu cầu ít nỗ lực nhận thức (Davis, 1989). Trong thương mại điện tử, dịch vụ dễ học và sử dụng giúp giảm sự không chắc chắn và rủi ro tổng thể của

khách hàng (Featherman và cộng sự, 2006). Một trang web rõ ràng, dễ hiểu sẽ thúc đẩy lòng tin người tiêu dùng (Gefen và cộng sự, 2003). Vì lòng tin và rủi ro có mối quan hệ nghịch đảo (Pavlou & Gefen, 2004), Nhận thức dễ sử dụng không chỉ tăng lòng tin mà còn giảm rủi ro, lo ngại về bảo mật và độ tin cậy.

H5: Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tiêu cực đến rủi ro về quyền riêng tư.

H6: Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến lòng tin sử dụng ví điện tử trả sau.

Tiết lộ thông tin riêng tư và giao dịch qua Internet có thể làm tăng mối quan tâm riêng tư vì công nghệ mang đến sự bất ổn lớn hơn về những người có quyền truy cập vào và sử dụng thông tin của người khác. Sự riêng tư/bảo mật của ví điện tử trả sau được định nghĩa là mức độ mà khách hàng tin rằng việc sử dụng một phương thức thanh toán cụ thể thông qua ứng dụng di động sẽ được giữ an toàn (Vi và cộng sự, 2020). Do đó, ta có giả thuyết sau:

H7: Rủi ro về quyền riêng tư có liên quan tiêu cực đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau.

2.2.2. Ảnh hưởng của rủi ro, Lòng tin, Thái độ đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau

Tiết lộ thông tin riêng tư và giao dịch qua Internet có thể làm tăng mối quan tâm riêng tư vì công nghệ mang đến sự bất ổn lớn hơn về những người có quyền truy cập và sử dụng thông tin của người khác. Sự riêng tư/bảo mật của ví điện tử

trả sau được định nghĩa là mức độ mà khách hàng tin rằng việc sử dụng một phương thức thanh toán cụ thể thông qua ứng dụng di động sẽ được giữ an toàn (Vi và cộng sự, 2020). Do đó, ta có giả thuyết sau:

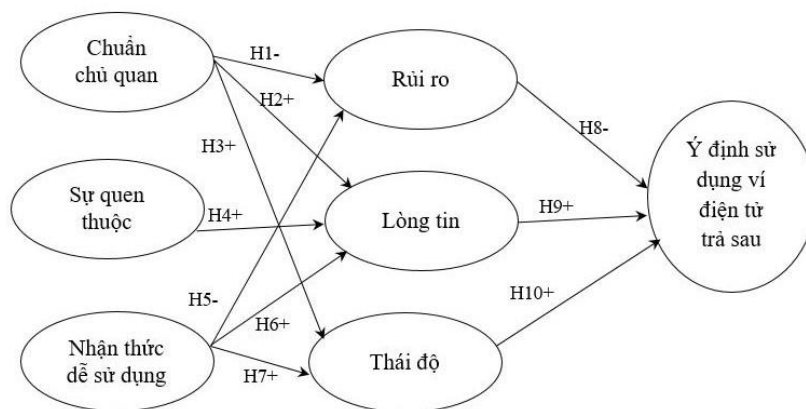
H8: Rủi ro về quyền riêng tư có liên quan tiêu cực đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau.

Trong kinh doanh, Lòng tin thể hiện sự nhận thức của người tiêu dùng về mức độ đáng tin cậy của một thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ (Flavian và cộng sự, 2006). Lòng tin còn là sự sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi kỳ vọng rằng đối tác sẽ thực hiện đúng cam kết mà không cần hoặc chỉ cần giám sát tối thiểu (Chai & Kim, 2010).

H9: Lòng tin của người tiêu dùng có mối quan hệ tích cực với ý định sử dụng ví điện tử trả sau.

Khi người dùng nhận thấy BNPL là một công cụ hỗ trợ hiệu quả để mua sắm thuận tiện, không cần thanh toán ngay lập tức với có thể áp dụng được những hình thức khuyến mãi như hoàn tiền..., họ sẽ có thái độ tích cực hơn và sẵn sàng sử dụng nó nhiều hơn. Ajzen (1980) cho rằng thái độ là phán đoán thuận lợi hoặc không thuận lợi của một người về hành vi cụ thể, bị tác động bởi các ý tưởng về một sản phẩm hoặc dịch vụ (Hamid và cộng sự, 2023).

H10: Thái độ của người tiêu dùng có mối quan hệ tích cực với ý định sử dụng ví điện tử trả sau.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện qua thực hiện tổng quan lý thuyết và kế thừa kết quả từ các mô hình nghiên cứu trước đây nhằm điều chỉnh, bổ sung nghiên cứu và xây dựng bảng câu hỏi khảo sát về việc chấp nhận sử dụng thanh toán trả sau bằng ví điện tử trả sau. Tiếp theo, nghiên cứu chính thức thu thập dữ liệu bằng khảo sát trực tuyến thông qua Google Form từ khách hàng đang sử dụng dịch vụ ví điện tử trả sau tại Việt Nam là Momo, SpayLater, Paynow, SmartPay...

Thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây, kế thừa và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Tất cả các thang đo đều sử dụng thang Likert 5 điểm, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý), nhằm phản ánh mức độ đồng ý của người tham gia đối với các phát biểu được đưa ra. Cụ thể, thang đo bao gồm: Chuẩn chủ quan (CQ) với 4 mục đo lường nghiên cứu của (Nguyễn Bình Minh & Nguyễn Bảo Ngọc, 2021), Sự quen thuộc (QT) với 4 mục đo lường từ nghiên cứu của (Gefen và cộng sự, 2003), Nhận thức dễ sử dụng (NT) với 4 mục đo lường từ nghiên cứu của

(Nguyễn Duy Thanh & Huỳnh Anh Phúc, 2017), Rủi ro với 6 mục đo lường từ nghiên cứu của (Jarvenpaa và cộng sự, 2000), Lòng tin với 6 mục đo lường từ nghiên cứu của (Bhattacharjee, 2002), Thái độ với 4 mục đo lường từ nghiên cứu của (Đặng Thị Minh Nguyệt và cộng sự, 2021) và Ý định sử dụng với 4 mục đo lường từ nghiên cứu của (Nguyễn Bình Minh & Nguyễn Bảo Ngọc, 2021).

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS để ước lượng mô hình SEM theo phương pháp PLS. Các phân tích mô hình đo lường và phân tích mô hình cấu trúc lần lượt được thực hiện. Kết quả phân tích giúp đánh giá tính hợp lệ của mô hình và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 11 năm 2024 đến tháng 01 năm 2025, với tổng số 208 phiếu trả lời được ghi nhận. Sau khi tiến hành sàng lọc để loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, bộ dữ liệu cuối cùng bao gồm 186 phiếu hợp lệ, đáp ứng các yêu cầu về tính đầy đủ và độ tin cậy. Thông tin chi tiết về mẫu khảo sát được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm		Tần suất (N=186)	Phần trăm
Giới tính	Nam	98	52,7%
	Nữ	88	47,3%
Tuổi	18 – 25	115	61,8%
	25 – 35	43	23,1%
	35 – 45	23	12,4%
	45 trở lên	5	2,7%
Thu nhập	Dưới 5 triệu	97	52,2%
	5 - 10 triệu	10	5,4%
	10 - 15 triệu	41	22,0%
	Trên 15 triệu	38	20,4%

4.2. Phân tích mô hình đo lường

Giai đoạn này thực hiện kiểm tra độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Độ tin cậy được đánh giá thông qua độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach's Alpha, với cả hai giá trị đều phải lớn hơn 0,7 để đảm bảo tính ổn định của thang đo. Giá trị hội tụ được kiểm tra dựa trên hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loading) và phương sai trích trung bình (AVE), trong đó hệ số tải nhân tố bên ngoài > 0,7 và AVE > 0,5 là các tiêu chí cần đạt (Hair và cộng sự, 2019). Ngoài ra, giá trị phân biệt được đánh giá thông qua tiêu chuẩn Fornell-Larcker và tỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait). Theo

Fornell & Larcker (1981), tính phân biệt của mô hình được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả các giá trị tương quan khác trong số các cấu trúc khác. Kết quả cho thấy trong từng nhân tố, căn bậc hai của AVE đều có giá trị cao hơn hệ số tương quan của các nhân tố khác trong cùng một cột. Do đó, các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt. Với HTMT Henseler và cộng sự (2015) đề xuất cần < 0,85 hoặc < 0,9 tùy ngữ cảnh. Kết quả phân tích (từ bảng 2, bảng 3, bảng 4) cho thấy mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chí này, đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2: Kiểm tra độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1	0,846	0,821	0,881	0,650
	CQ2	0,769			
	CQ3	0,787			
	CQ4	0,821			
Sự quen thuộc (QT)	QT1	0,849	0,849	0,899	0,692
	QT2	0,883			
	QT3	0,730			

Biến tiềm ẩn	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Nhận thức dễ sử dụng (NT)	QT4	0,856	0,880	0,917	0,735
	NT1	0,866			
	NT2	0,860			
	NT3	0,846			
	NT4	0,857			
Rủi ro (RR)	RR1	0,758	0,873	0,900	0,602
	RR2	0,829			
	RR3	0,777			
	RR4	0,741			
	RR5	0,714			
	RR6	0,828			
Lòng tin (LT)	LT1	0,787	0,861	0,896	0,590
	LT2	0,757			
	LT3	0,714			
	LT4	0,776			
	LT5	0,775			
	LT6	0,797			
Thái độ (TD)	TD1	0,707	0,798	0,868	0,622
	TD2	0,847			
	TD3	0,789			
	TD4	0,806			
Ý định sử dụng (YD)	YD1	0,766	0,817	0,879	0,646
	YD2	0,776			
	YD3	0,787			
	YD4	0,881			

(Nguồn: Kết quả từ SmartPLS)

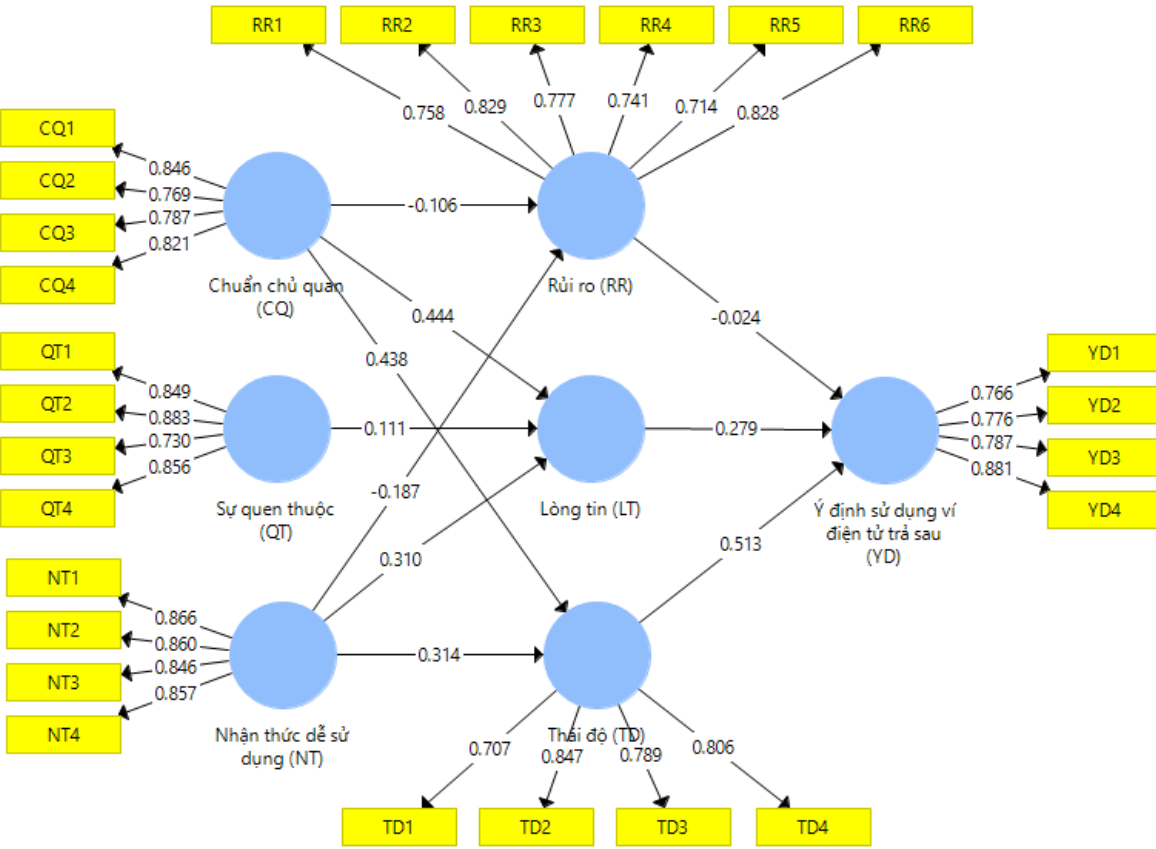
Bảng 3: Giá trị phân biệt Fornell-Larcker

	CQ	LT	NT	RR	QT	TD	YD
Chuẩn chủ quan (CQ)	0,806						
Lòng tin (LT)	0,733	0,768					
Nhận thức dễ sử dụng (NT)	0,695	0,702	0,857				
Rủi ro (RR)	-0,236	-0,252	-0,261	0,776			
Sự quen thuộc (QT)	0,666	0,640	0,755	-0,238	0,832		
Thái độ (TD)	0,656	0,737	0,618	-0,061	0,605	0,789	
Ý định sử dụng (YD)	0,601	0,663	0,666	-0,125	0,651	0,720	0,804

(Nguồn: Kết quả từ SmartPLS)

Bảng 4: Bảng HTMT						
Yếu tố	CQ	LT	NT	RR	QT	TD
CQ						
LT	0,857					
NT	0,819	0,795				
RR	0,242	0,263	0,271			
QT	0,794	0,734	0,872	0,245		
TD	0,799	0,875	0,730	0,119	0,719	
YD	0,728	0,773	0,774	0,204	0,771	0,877

(Nguồn: Kết quả từ SmartPLS)



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình đo lường

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm tra qua các giá trị hệ số đường dẫn, với ý nghĩa thống kê được xác định thông qua kiểm định Bootstrap (Hair và cộng sự, 2019). Tiếp theo, hệ số xác định (R^2) được sử dụng để đánh giá khả năng giải thích của biến phụ thuộc, với giá trị

R^2 từ 0,25; 0,50 và 0,75 lần lượt thể hiện mức giải thích yếu, trung bình và mạnh (Hair và cộng sự, 2019). Ngoài ra, f^2 (tác động riêng lẻ) và Q^2 (khả năng dự đoán ngoài mẫu) cũng được kiểm tra để đánh giá mức độ tác động của từng biến và khả năng dự đoán của mô hình (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	P Values	Kết quả
H1	CQ $\rightarrow$ RR	-0,106	0,438*	Từ chối
H2	CQ $\rightarrow$ LT	0,444	0,000*	Chấp nhận
H3	CQ $\rightarrow$ TD	0,438	0,000*	Chấp nhận
H4	QT $\rightarrow$ LT	0,111	0,132*	Từ chối
H5	NT $\rightarrow$ RR	-0,187	0,157*	Từ chối
H6	NT $\rightarrow$ LT	0,310	0,000*	Chấp nhận
H7	NT $\rightarrow$ TD	0,314	0,002*	Chấp nhận
H8	RR $\rightarrow$ YD	-0,024	0,699*	Từ chối
H9	LT $\rightarrow$ YD	0,279	0,000*	Chấp nhận
H10	TD $\rightarrow$ YD	0,513	0,000*	Chấp nhận

(Ghi chú: * tương ứng mức ý nghĩa 95%)

(Nguồn: Kết quả từ SmartPLS)

Kết quả cho thấy chuẩn chủ quan (CQ) có tác động tích cực đến lòng tin (LT) ($H2, \beta = 0,444, p < 0,05$) và thái độ (TD) ($H3, \beta = 0,438, p < 0,05$), phù hợp với nghiên cứu của Yang và cộng sự (2017), khi sự chấp thuận từ bạn bè, gia đình, hoặc đồng nghiệp củng cố lòng tin và định hình thái độ đối với các dịch vụ tài chính. Tuy nhiên, $H1$ (CQ $\rightarrow$ RR) bị từ chối ($\beta = -0,106, p = 0,438$), trái ngược với Nguyen và cộng sự (2023), cho rằng CQ tiêu cực có thể tăng nhận thức rủi ro quyền riêng tư. Sự khác biệt này có thể phản ánh bối cảnh văn hóa tại Biên Hòa, nơi áp lực xã hội không làm gia tăng lo ngại về rủi ro. Về hiệu ứng trung gian, CQ $\rightarrow$ LT $\rightarrow$ YD ($\beta = 0,124, p < 0,05$) đạt ý nghĩa, cho thấy lòng tin là trung gian giữa CQ và ý định sử dụng (YD), giống với Flavian và cộng sự (2006). Cùng với đó, CQ $\rightarrow$ TD $\rightarrow$ YD ($\beta = 0,225, p < 0,05$) xác nhận thái độ là trung gian quan trọng, hỗ trợ lý thuyết của Ajzen & Fishbein (1980). Điều này cho thấy CQ ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định sử dụng thông qua thái độ và lòng tin tại khu vực này.

Sự quen thuộc (QT) không ảnh hưởng đến lòng tin ($H4, \beta = 0,111, p = 0,132$) và QT $\rightarrow$ LT $\rightarrow$ YD ($\beta = 0,031, p = 0,214$) không đạt ý nghĩa. Điều này có thể do người dân tại Biên Hòa chưa dựa nhiều vào trải nghiệm cá nhân khi đánh giá ví điện tử, có thể liên quan đến mức độ tiếp cận hạn chế hoặc sự mới mẻ của công nghệ này. Sự thiếu tác động của Sự quen thuộc cho thấy yếu tố này chưa phải là động lực quan trọng trong bối cảnh nghiên cứu, khác với các thị trường thương mại điện tử phát triển.

Nhận thức dễ sử dụng (NT) tác động tích cực đến lòng tin ($H6, \beta = 0,310, p < 0,05$) và thái độ ($H7, \beta = 0,314, p < 0,05$), phù hợp với Davis (1989), Gefen và cộng sự (2003). Tuy nhiên, $H5$ (NT $\rightarrow$ RR) bị từ chối ($\beta = -0,187, p = 0,157$), khác với Featherman và cộng sự (2006), có thể do cảm nhận về rủi ro tại bối cảnh nghiên cứu tại thành phố Biên Hòa không liên quan đến tính dễ sử dụng. Hiệu ứng trung gian NT $\rightarrow$ LT $\rightarrow$ YD ($\beta = 0,086, p < 0,05$) và NT $\rightarrow$ TD $\rightarrow$ YD ($\beta = 0,161, p < 0,05$) đạt ý nghĩa, hỗ trợ TAM và TPB (Ajzen, 1991), nhưng NT $\rightarrow$ RR $\rightarrow$ YD ($p = 0,782$) không đạt ý

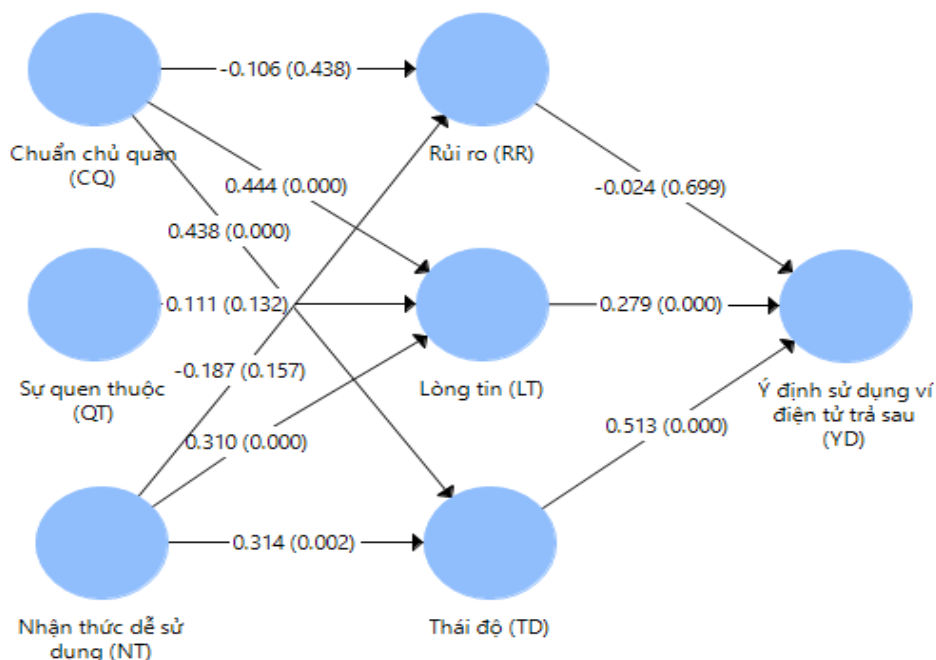
nghĩa. Điều này cho thấy nhận thức dễ sử dụng thúc đẩy ý định sử dụng chủ yếu qua thái độ và lòng tin, gợi ý doanh nghiệp nên tối ưu giao diện và hướng dẫn sử dụng để khuyến khích người dân Biên Hòa sử dụng ví điện tử trả sau.

Rủi ro (RR) không tác động đến ý định sử dụng ($H8, \beta = -0,024, p = 0,699$) và $CQ \rightarrow RR \rightarrow YD$ ($\beta = 0,002, p = 0,813$), $NT \rightarrow RR \rightarrow YD$ ($\beta = 0,004, p = 0,782$) không đạt ý nghĩa, không hỗ trợ nghiên cứu của Amoroso và Magnier-Watanabe (2012) cũng như Vi và cộng sự (2020) về tác động tiêu cực của rủi ro quyền riêng tư. Sự không tương thích này có thể do người dân tại Biên Hòa đã quen với rủi ro hoặc không ưu tiên yếu tố bảo mật khi sử dụng ví điện tử trả sau. Kết quả cho thấy RR không phải là rào cản đáng kể trong bối cảnh này, khác với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của rủi ro trong thương mại điện tử.

Lòng tin (LT) ảnh hưởng đến ý định sử dụng ($H9, \beta = 0,279, p < 0,05$) và

đóng vai trò trung gian trong $CQ \rightarrow LT \rightarrow YD$ ($\beta = 0,124, p < 0,05$) hay $NT \rightarrow LT \rightarrow YD$ ($\beta = 0,086, p < 0,05$), giống với Flavian và cộng sự (2006) cũng như Chai & Kim (2010), khi LT được xem là yếu tố quan trọng trong hành vi sử dụng dịch vụ tài chính, cho thấy lòng tin là yếu tố quyết định trong bối cảnh nghiên cứu.

Cuối cùng, Thái độ (TD) là yếu tố mạnh nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng ($H10, \beta = 0,513, p < 0,05$), phù hợp với Ajzen (1980) và Hamid và cộng sự (2023), khi thái độ tích cực thúc đẩy hành vi sử dụng nhờ sự tiện lợi và lợi ích từ ví điện tử. Vai trò trung gian của TD được xác nhận mạnh mẽ qua $CQ \rightarrow TD \rightarrow YD$ ($\beta = 0,225, p < 0,05$) và $NT \rightarrow TD \rightarrow YD$ ($\beta = 0,161, p < 0,05$), hỗ trợ lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1980). Kết quả này nhấn mạnh rằng thái độ là cầu nối quan trọng giữa các yếu tố nhận thức (CQ và NT) và ý định sử dụng, phù hợp với các nghiên cứu quốc tế về hành vi tiêu dùng công nghệ.



Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Hệ số xác định (R^2) được sử dụng để đánh giá mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Kết quả phân tích cho thấy R^2 của Rủi ro (RR) đạt 0,063, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 6,3% sự biến thiên của Rủi ro. Biến Lòng tin (LT) đạt 0,608, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 60,8% sự biến thiên của Lòng tin. Đối với biến Thái độ (TD) đạt 0,476, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 47,6% sự biến thiên của biến Thái độ. Những giá trị này cho thấy mô hình có khả năng giải thích tương đối tốt đối với các biến phụ thuộc trong bối cảnh nghiên cứu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử trả sau của người dân tại thành phố Biên Hòa. Dữ liệu từ 186 đáp viên, thu thập qua khảo sát trực tuyến (Google Form) và phân tích bằng SmartPLS. Kết quả nhấn mạnh bốn yếu tố chính tác động tích cực đến ý định sử dụng: Chuẩn chủ quan (CQ) ($H2, \beta = 0,444$; $H3, \beta = 0,438$), Nhận thức dễ sử dụng (NT) ($H6, \beta = 0,310$; $H7, \beta = 0,314$), Lòng tin (LT) ($H9, \beta = 0,279$) và Thái độ (TD) ($H10, \beta = 0,513$). Đặc biệt, thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng ($CQ \rightarrow TD \rightarrow YD, \beta = 0,225$; $NT \rightarrow TD \rightarrow YD, \beta = 0,161$). Trong khi đó, các yếu tố như Rủi ro ($H8, p = 0,699$), và Sự quen thuộc ($H4, p = 0,132$) không có tác động đáng kể. Kết quả này là cơ sở để các doanh nghiệp phát triển ví điện tử trả sau mở rộng thị trường, tập trung nâng cao thái độ tích cực và trải nghiệm dễ sử dụng nhằm khuyến khích người dân tại Biên Hòa sử dụng dịch vụ.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ các kết quả khám phá, một số hàm ý quản trị được đề nghị, cụ thể:

Đầu tiên, các doanh nghiệp cần tập trung nâng cao thái độ tích cực. Với vai trò quan trọng của thái độ trong việc thúc đẩy ý định sử dụng, các doanh nghiệp nên triển khai chiến dịch quảng bá nhấn mạnh sự tiện lợi, lợi ích tài chính (như hoàn tiền, ưu đãi), và trải nghiệm tích cực khi sử dụng ví điện tử trả sau. Điều này cũng được hỗ trợ bởi hiệu ứng trung gian của thái độ.

Yếu tố thứ hai là cải thiện nhận thức dễ sử dụng. Kết quả cho thấy nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến lòng tin. Doanh nghiệp nên tối ưu hóa giao diện ứng dụng, cung cấp hướng dẫn sử dụng đơn giản, và hỗ trợ khách hàng để tăng cường trải nghiệm người dùng, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng thông qua thái độ.

Một yếu tố doanh nghiệp cần quan tâm là tận dụng chuẩn chủ quan. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến lòng tin, cho thấy doanh nghiệp có thể khuyến khích sử dụng qua các chương trình truyền miệng, khuyến khích bạn bè, gia đình giới thiệu dịch vụ, hoặc hợp tác với người ảnh hưởng để tăng sự chấp thuận xã hội.

Dù rủi ro không ảnh hưởng đến ý định sử dụng, doanh nghiệp vẫn nên tăng cường bảo mật và minh bạch thông tin để xây dựng niềm tin dài hạn, đặc biệt khi kết quả cho thấy rằng nhận thức dễ sử dụng không giảm nhận thức rủi ro.

Cuối cùng, các doanh nghiệp cũng cần có định hướng chiến lược địa phương cụ thể. Với vai trò hạn chế của lòng tin và sự quen thuộc, các chiến lược

nên tập trung vào trải nghiệm thực tế và thái độ thay vì phụ thuộc vào kinh nghiệm trước đây hoặc lòng tin, phù hợp với bối cảnh Biên Hòa.

5.3. Hạn chế và hướng phát triển

Nghiên cứu này bị giới hạn bởi thời gian không thể đánh giá tác động trong dài hạn, chi phí thực hiện và các khảo sát chỉ được tiến hành trong khoảng thời gian khá ngắn, chưa đầy một tháng trên địa bàn thành phố Biên Hòa và việc chọn mẫu mang tính chất thuận tiện, chưa đảm bảo được tính đại diện cho mẫu nghiên cứu. Mẫu khảo sát chưa được đa dạng, chỉ có 1 vài ngành nghề và phần lớn đối tượng tham gia ở độ tuổi 18 – 25 tuổi không thể đại diện cho tổng thể.

Để khắc phục những hạn chế đã được nêu trên, các nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng nhiều giải pháp nhằm nâng cao độ chính xác và tính khách quan của kết quả nghiên cứu như: nghiên cứu nên được thực hiện mở rộng khắp Việt Nam, đa dạng các địa phương khác nhau, tăng kích thước mẫu, thực hiện khảo sát ở nhiều nhóm đối tượng khác nhau, không giới hạn ở một nhóm khách hàng cụ thể để đảm bảo tính đa dạng cho nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu tiếp theo nên được thực hiện trong khoảng thời gian dài hơn, hoặc áp dụng phương pháp nghiên cứu lặp lại để theo dõi xu hướng; đồng thời sử dụng nhiều phương pháp phân tích khác nhau để có kết quả toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110.
- Bantwa, B., & Padiya, J. (2014). E-wallet system for Bangladesh: An electronic payment system. *International Journal of Modeling and Optimization*, 3, 216–219.
- Bantwa, B., & Padiya, J. (2020). Adoption of e-wallets: A post demonetisation study in Ahmedabad city. *Pacific Business Review International*, 10(10), 84–95.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* [Doctoral dissertation]. MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Đặng Thị Minh Nguyệt, Ngô Thị Thành, Dương Thị Tình & Trần Thị Thảo Hương. (2021). Yếu tố tác động đến hành vi sử dụng ví điện tử của sinh viên khối ngành kinh tế các trường đại học tại Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (151), 62–69.
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2006). Is that authentic or artificial? Understanding consumer perceptions of risk in e-service encounters. *Information Systems Journal*, 16(2), 105–211.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Flavian, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Gulati, R. and Sytch, M. (2008). Does Familiarity Breed Trust? Revisiting the Antecedents of Trust. *Managerial and Decision Economics*, 29(2-3), 165-190.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hamid, S., Ali, R., Sujood, Jameel, S.T., Azhar, M., & Siddiqui, S. (2023). *Understanding Behavioural Intention of Experiencing Virtual Tourism During COVID-19: An Extension of Theory of Planned Behaviour*. Tourism and Hospitality Management, 29(3), 423–437.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20–29.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2005). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373–389.
- Nguyen, K. T. B., Tran, T. B., Thai, C. M., & Duong, V. C., & Nguyen, T. K. (2023). Promoting consumers' adoption of buy-now-pay-later feature while using e-wallet application: The case of Gen Z in Vietnam. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 19(1), 555-564.
- Nguyễn Bình Minh & Nguyễn Bảo Ngọc. (2021). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. *Tạp chí Khoa học Công nghệ Thông tin và Truyền thông*, (01), 36-45.
- Nguyễn Duy Thanh & Huỳnh Anh Phúc. (2017). Chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng xã hội trong sự chấp nhận thanh toán điện tử. *Science & Technology Development*, 20(Q3), 72-80.
- Pachpande, S., & Kamble, R. (2018). Study of e-wallet awareness and its usage in Mumbai. *Journal of Commerce & Management Thought*, 9(1), 35–45.

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). A stakeholder approach to branding online universities: A case study of a university closure. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(2), 24–40.
- Uddin, M. A., & Akhi, M. N. (2014). E-wallet system for Bangladesh: An electronic payment system. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216–219.
- Vi, T. T., Nguyen, H. T., & Le, M. T. (2020). Factors influencing the adoption of mobile wallets in Vietnam: An integration of TAM and TPB. *International Journal of Electronic Business*, 16(3), 221–239.
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: An extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 68–89.
- Zhao, H., & Othman, J. (2010). Behavioral intention in the adoption of green computing practices: A study of management students. *Journal of Technology and Operations Management*, 6(1), 1–8.

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PEOPLE'S INTENTION TO
USE PAYLATER E-WALLETS IN BIEN HOA CITY
(BEFORE THE MERGER)**

Nguyen Huynh Hoang Oanh¹

Bui Ngoc Tuan Anh²

¹Dong Nai University

²HCMC Open University

*Corresponding author: Nguyen Huynh Hoang Oanh - Email: 1214020164.dnu@gmail.com

(Received: 23/4/2025, Revised: 24/5/2025, Accepted for publication: 2/6/2025)

ABSTRACT

The study aims to identify the factors influencing the intention to use PayLater e-wallet services among residents in Bien Hoa City, through the mediating roles of Risk, Trust, and Attitude towards the service, to provide a foundation for businesses operating under the “Buy Now Pay Later model” to improve and enhance service quality. Data was collected from 208 respondents who are familiar with BNPL e-wallets such as Momo, SPaylater, ZaloPay, etc., in Bien Hoa City. The model was validated through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The study indicates that Subjective Norms, Familiarity, and Perceived Ease of Use indirectly influence the intention to use BNPL e-wallets through the mediating variables Risk, Trust and Attitude.

Keywords: PayLater e-wallet, buy now pay later service, Momo, Spaylate