

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ TRẢ SAU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THANH BÌNH

TÓM TẮT:

Bài viết sử dụng bảng khảo sát gồm 33 câu hỏi và phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, dữ liệu được thu thập từ 402 người trả lời đang sống và làm việc ở tại Thành phố Hồ Chí Minh và có sử dụng ví điện tử trả sau trên các sàn thương mại điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 giả thuyết đều được chấp nhận và tác động đến quyết định sử dụng ví điện tử trả sau theo mức độ giảm dần là: Độ tin cậy, Ảnh hưởng xã hội, Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng, Chất lượng và Chính sách lãi suất.

Từ khóa: thương mại điện tử, thanh toán trả sau, ví điện tử, thanh toán, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Phương thức mua trước thanh toán trả sau bằng ví điện tử ngày càng phát triển mạnh trên các sàn thương mại điện tử (TMĐT). Hình thức thanh toán này được nhiều người tiêu dùng sử dụng với những ưu đãi hấp dẫn từ các mã giảm giá hoặc khuyến mãi. Do vậy, tác giả thấy rằng nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trả sau của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh là cần thiết, nhằm xác định những nhân tố quan trọng tác động đến quyết định sử dụng ví trả sau của người dùng.

Sự xuất hiện của thương mại điện tử đang từng bước thay đổi phương thức kinh doanh của người bán và cách thức mua sắm của khách hàng. Trong kinh doanh hiện đại, thương mại điện tử chắc chắn sẽ phát triển hơn và trở thành một phần quan trọng

tạo nên một bức tranh hoàn chỉnh về đời sống kinh tế - xã hội hiện nay. Việc thanh toán trên các sàn TMĐT thông qua các phương tiện như thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ hay ví điện tử,... cho phép người mua và doanh nghiệp thực hiện giao dịch thanh toán trực tuyến đơn hàng/dịch vụ một cách thuận tiện và an toàn. Bài viết cho thấy làn sóng gia tăng sử dụng ví điện tử trả sau trong những năm qua đang trở thành hình thức thanh toán phổ biến và là xu hướng thanh toán hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Hình thức thanh toán mua trước trả sau bằng ví điện tử đã được khởi xướng và ngày càng bùng nổ trên các sàn TMĐT rất mạnh mẽ và được nhiều người tiêu dùng sử dụng. Một số ví trả sau được người tiêu dùng tin dùng hiện nay. Theo số liệu của World Bank, với tỷ lệ sử dụng thẻ tín dụng chỉ mức 8,7%, cùng với đó là sự bùng nổ của nền tảng

TMĐT và kinh tế số, mua trước trả sau sẽ ngày càng được ưa chuộng với người tiêu dùng tại Việt Nam. Thị trường cung cấp dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam tương đối cạnh tranh. Ngân hàng Nhà nước cấp phép cho các tổ chức không phải là ngân hàng được cung cấp dịch vụ thanh toán dịch vụ trung gian.

Mô hình nghiên cứu của Ivonanda Nindya, Rifelly Dewi Astuti (2022).

Nghiên cứu “Factors affecting intention to use of online installment Payment Paylater” của Ivonanda Nindya, Rifelly Dewi Astuti (2022) được thực hiện nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ paylater thông qua một số mô hình từ sự phổ biến của lý thuyết đổi mới. Sự phát triển của khoa học, công nghệ số 4.0 ngày một trở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng. Loại thanh toán này cung cấp một cách dễ dàng để người tiêu dùng đáp ứng nhu cầu của họ. Thanh toán sau hiện là một trong những phương thức thanh toán kỹ thuật số hấp dẫn nhất ở Indonesia. Hệ thống này, tương tự như thẻ tín dụng, cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm hoặc dịch vụ với khả năng thanh toán sau. Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm tra hệ thống trả lương sau và hậu quả của việc áp dụng nó tại thị trường Indonesia. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính bằng cách sử dụng phân tích nội dung tin tức trực tuyến để hiểu vấn đề trả tiền sau này. Phần mềm được sử dụng trong nghiên cứu này là Nvivo plus 12 bằng cách sử dụng các chức năng tương tự từ, phân tích cụm và mã hóa ma trận. Kết quả cho thấy việc trả tiền sau có mối tương quan với tín dụng do hệ thống cho phép người tiêu dùng trả góp. Ngoài ra, khoản thanh toán này sau này còn mang lại khả năng mua sắm bốc đồng cho người tiêu dùng.

Theo mô hình nghiên cứu của Putu Agus Arya Jagadhita và Viany Utami Tjhin (2023).

Nghiên cứu “The analysis of factors influencing intention to use pay later using Technology Acceptance Model (TAM)” của Putu và Viany (2023) phân tích các yếu tố khiến PayLater được sử dụng rộng rãi trên thương mại điện tử nhưng vẫn ở thứ hạng thấp hơn so với những lựa chọn thanh toán khác và việc xem xét

các yếu tố người dùng để biết được các rủi ro tác động đến ý định sử dụng của người dùng. Mục đích của nghiên cứu là để biết có những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng PayLater trên thương mại điện tử. Nghiên cứu sử dụng các biến từ Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và kết hợp với biến rủi ro được nhận thức và niềm tin làm biến trung gian. Điều này được thực hiện thông qua việc thu thập dữ liệu từ khoảng hơn 252 người tham gia đã từng sử dụng dịch vụ PayLater, sử dụng bảng câu hỏi được đưa lên trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, WhatsApp, Instagram và LinkedIn. Việc đo lường được thực hiện bằng SmartPLS. Kết quả cho thấy Nhận thức hữu ích, Nhận thức dễ sử dụng và Tin cậy có tác động tích cực đến ý định sử dụng PayLater và Niềm tin được coi là trung gian một phần cho Nhận thức hữu ích và Nhận thức dễ sử dụng.

Mô hình nghiên cứu của Rinintha Parameswari và Puti Lenggo Ginny (2022). Nghiên cứu “The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases” của Rinintha Parameswari và Puti Lenggo Ginny (2022) được thực hiện dựa trên mong muốn của nhà nghiên cứu là tìm ra phương thức thanh toán để sau này có thể thúc đẩy việc mua sắm ngẫu hứng, đặc biệt là đối với khách hàng. Tìm ra những yếu tố trong phương thức thanh toán trả sau có thể tác động hành vi mua hàng ngẫu hứng, đặc biệt đối với người mua. Mô hình nghiên cứu này của Rinintha và Puti (2022) bao gồm biến độc lập là phương thức Paylater (X), biến phụ thuộc chính là mua hàng ngẫu hứng (Y) và việc lựa chọn hệ số chiết khấu là do việc thanh toán dễ dàng bằng phương thức Paylater. Dựa trên kết quả của bảng câu hỏi được xử lý bằng phần mềm SPSS 24.0 với hồi quy tuyến tính đơn giản, người ta thấy rằng các yếu tố được nghiên cứu có ảnh hưởng là 4,023. Kết quả là X có tác động tích cực đến Y, trong khi dựa trên kết quả kiểm định R^2 thì giá trị = 0,294, hay nói cách khác biến chiết khấu chỉ giải đáp được 29,4% các vấn đề xảy ra.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, tác giả sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Trong nghiên cứu định tính tác giả sử dụng nhiều phương pháp như: Phương pháp phân tích tổng hợp, Phương pháp phân tích thống kê, Phương pháp phân tích so sánh, Phương pháp chuyên gia.

Trong nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu như Cronbach's Alpha, EFA, Hồi quy... Ngoài ra, tác giả còn dùng kỹ thuật thu thập thông tin trực tiếp bằng phỏng vấn gián tiếp qua internet và phỏng vấn trực tiếp trên giấy.

4. Kết quả nghiên cứu

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp EFA dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau để rút gọn thành những nhân tố có nghĩa hơn. Cụ thể, khi đưa tất cả các biến thu thập được (30 biến) vào phân tích, các biến có thể có liên hệ với nhau. Khi đó, chúng sẽ được gom thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trả sau của người tiêu dùng trên các sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ kết quả chạy EFA lần cuối có tổng 27 biến quan sát ban đầu được chia thành 6 nhóm. Với tổng giá trị Eigenvalues ban đầu = 1,641 > 1. Trong khi đó, tổng bình phương hệ số tải đã trích (Extraction Sums of Squared Loadings): (Cumulative%) = 60,369 > 50% tại nhân tố thứ 6, cho thấy 6 nhân tố được trích trong phân tích nhân tố khám phá EFA giải thích được 60,369% cho độ biến thiên của 27 biến quan sát được đưa vào.

+ Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo đều > 0,6

+ Hệ số Tương quan với biến tổng của tất cả các nhân tố trong thang đo đều > 0,3.

Điều này chứng tỏ thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu là phù hợp và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo. (Bảng 1)

Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình phân tích hồi quy mô tả hình thức của mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, qua đó giúp dự đoán mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của biến độc lập. Căn cứ mô hình điều chỉnh đã được hiệu chỉnh sau khi

Bảng 1. Phân tích Hệ số Cronback's Alpha

Thang đo	Cronbach's Alpha
Ảnh hưởng xã hội	0,778
Chất lượng	0,861
Tính hữu ích	0,758
Tính dễ sử dụng	0,832
Độ tin cậy	0,834
Chính sách lãi suất	0,716
Quyết định sử dụng	0,795

Nguồn: Tác giả thực hiện

phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy tuyến tính bội được thể hiện như sau:

$$Y = \beta_1 * SI + \beta_2 * QU + \beta_3 * PU + \beta_4 * EU + \beta_5 * RE + \beta_6 * AC$$

Trong Bảng 2, khi xét t_{stat} và $t_{\alpha/2}$ của các biến để đo độ tin cậy gồm 6 biến là Ảnh hưởng xã hội (SI), Chất lượng (QU), Tính hữu ích (PU), Tính dễ sử dụng (EU), Độ tin cậy (RE) và Chính sách lãi suất (AC). Điều đạt yêu cầu do $t_{stat} > t_{\alpha/2}$ ($6, 402$) = 1,967 (nhỏ nhất là 6,153) và các giá trị Sig. thể hiện độ tin cậy khá cao, đều < 0,05 (lớn nhất là 0,000). Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,252) và hệ số Tolerance đều > 0,5 (nhỏ nhất là 0,799) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng - Mộng Ngọc, 2008). Mặt khác, mức ý nghĩa kiểm định 2 phía giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc đều thỏa điều kiện (Sig. 2-tailed = 0,000 < 0,05).

Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

$$Y = 0,299 * SI + 0,341 * RE + 0,247 * EU + 0,280 * PU + 0,227 * QU + 0,209 * AC$$

Bảng 3 đánh giá mức độ phù hợp cho thấy, giá trị hệ số tương quan là 0,783a > 0,5. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R^2 điều chỉnh là 0,607. Điều này cho biết khoảng 60,7% sự biến thiên các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trả sau của người dùng trên các sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh, có thể giải

Bảng 2. Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.725	0.189		-3.829	0.000		
	SI	0.180	0.021	0.299	8.519	0.000	0.799	1.252
	QU	0.179	0.027	0.227	6.677	0.000	0.848	1.179
	PU	0.245	0.027	0.280	8.913	0.000	0.991	1.009
	EU	0.204	0.026	0.247	7.828	0.000	0.981	1.019
	RE	0.213	0.022	0.341	9.724	0.000	0.799	1.251
	AC	0.181	0.029	0.209	6.153	0.000	0.849	1.178

Nguồn: Phân tích dữ liệu

Bảng 3. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thông kê thay đổi				Hệ số Durbin-Watson
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	
1	0,783 ^a	0,613	0,607	0,30714	0,613	104,122	6	395	2,073
a. Biến độc lập: (Hằng số)									
b. Biến phụ thuộc: Y									

Nguồn: Phân tích dữ liệu

thích được từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến Y với các biến độc lập.

5. Kết luận

Tác giả đã thực hiện quá trình nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ví điện tử trả sau của người dùng trên các sàn TMĐT tại TP. Hồ Chí Minh. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trực tuyến và trực tiếp từ những người đã biết hoặc đã sử dụng ví điện tử trả sau. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố đều tác động đến người tiêu dùng. Ngoài ra nghiên cứu còn thể hiện mức độ quan trọng của từng biến quan sát trong các nhân tố đối với quyết định sử dụng ví điện tử trả sau tại TP. Hồ Chí Minh và được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng đó là: Độ tin cậy, Ảnh hưởng xã hội, Tính hữu ích, Tính dễ sử dụng, Chất lượng và Chính sách lãi suất.

Độ tin cậy

Tăng cường bảo mật thông tin an toàn, đáng tin cậy trong khi sử dụng ví điện tử trả sau. Cần có chính sách đầu tư vào công nghệ bảo mật hiện đại để đảm bảo an toàn thông tin cá nhân của người dùng, bao gồm mã hóa dữ liệu. Thực hiện các biện pháp bảo mật như bảo vệ bằng mật khẩu mạnh có chiều dài chuỗi ký tự trên 8 và cung cấp các tùy chọn bảo mật như khóa ứng dụng và báo động khi có hoạt động đáng ngờ trên tài khoản thông qua thao tác xác thực hai yếu tố và sinh trắc học.

Để tăng cường độ tin cậy, cần chú ý đến việc cung cấp thông tin và xây dựng lòng tin với khách hàng. Việc cung cấp thông tin về chính sách, lãi suất rõ ràng, minh bạch có thể giúp xây dựng niềm tin từ phía người tiêu dùng. Đồng thời, giải quyết kịp thời các vấn đề kỹ thuật cũng như hỗ trợ

khách hàng chuyên nghiệp sẽ rất quan trọng để duy trì và tăng cường độ tin cậy trong thị trường cạnh tranh như hiện nay. Việc sử dụng ví điện tử trả sau sẽ luôn tôn trọng quyền riêng tư và không sử dụng thông tin cá nhân cho bất kỳ mục đích nào khác. Tăng cường cung cấp những thông tin về chính sách, lãi suất, quy trình giải quyết tranh chấp, rõ ràng và kịp thời cho khách hàng sử dụng ví điện tử trả sau.

Ảnh hưởng xã hội

Trong cuộc sống càng ngày càng gắn liền và phụ thuộc vào sự kết nối mạng xã hội, càng không thể xem nhẹ lời khuyên từ bạn bè người thân, những KOL và KOC. Thúc đẩy mạnh mẽ từ những mối quan hệ: gia đình, bạn bè và cộng đồng xã hội có thể quyết định mau chóng ý định của một cá nhân nên hay không nên sử dụng loại ví điện tử trả sau. Những đánh giá mang tính tích cực trong vòng xoay bạn bè từ mạng xã hội, tác động gián tiếp hoặc gián tiếp từ những người mà cá nhân hâm mộ hay những góp ý đến từ nhóm đồng nghiệp có thể sẽ tạo nên hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, tăng khả năng sử dụng ví.

Cần phát triển các chính sách khuyến mãi hoặc chương trình giới thiệu như mời bạn bè, nhận phần thưởng nhằm thu hút bởi những người sử dụng ví điện tử trả sau để thanh toán đơn hàng. Việc làm này nhằm khuyến khích người dùng hiện tại giới thiệu dịch vụ cho bạn bè và gia đình của họ. Phát triển mối quan hệ tốt đẹp với các đối tác để tạo ra cơ hội họ giới thiệu về ví trả sau.

Xây dựng cộng đồng tương tác, truyền miệng, review, hỗ trợ chia sẻ kinh nghiệm cách sử dụng ví điện tử trả sau để giúp người dùng mới cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ. Tổ chức các chương trình đào tạo và hướng dẫn cho người dùng mới. Có thể hướng dẫn thông qua video hoặc buổi đào tạo trực tuyến trên mạng xã hội để giúp họ hiểu rõ hơn về cách dùng cũng như lợi ích của loại ví này.

Tính hữu ích

Thông tin khoản vay của khách hàng phải được bảo mật trên ví điện tử trả sau của các sàn TMĐT. Thông tin chi trả cho các phí dịch vụ, lãi suất hay phí phạt khi đã đến ngày đáo hạn của ví điện tử trả sau phải minh bạch rõ ràng. Để tạo niềm tin cho khách hàng quyết định sử dụng ví điện tử trả

sau, nhà cung cấp dịch vụ cần đưa ra chính sách phù hợp, rõ ràng về các khoản phí, lãi suất cần đóng và phí phạt. Nhà cung cấp dịch vụ có thể cân nhắc miễn phí về các dịch vụ trong thời gian đầu sử dụng, áp dụng lãi suất thấp vào một số sản phẩm và dịch vụ. Cần nâng thêm hạn mức cho từng đối tượng sử dụng để trải nghiệm sử dụng tốt hơn. Đưa ra các ưu đãi với lãi suất hấp dẫn để thu hút người sử dụng ví điện tử trả sau nhiều hơn.

Cần làm nổi bật những tính năng của ví trả sau, nhấn mạnh tính thanh toán dễ dàng, cho vay trước trả sau trên các nền tảng truyền thông. Sẽ thu hút được số lượng người dùng sử dụng ví nhiều hơn. Kết hợp với nhiều nhà liên kết thanh toán để người dùng có thể lựa chọn đa dạng và phù hợp. Điều này làm nổi bật tính năng cốt lõi của ví điện tử trả sau là giúp thanh toán đơn hàng khi không đủ điều kiện chi trả.

Cần lược bỏ các thủ tục phức tạp khi thực hiện quá trình vay ví điện tử trả sau trên sàn TMĐT. Nhà cung cấp dịch vụ cần thiết kế một hệ thống tự động hóa quy trình để giảm bớt các giấy tờ, không phải chờ xét duyệt hay làm những thủ tục phức tạp, tiết kiệm thời gian cho người sử dụng. Giải pháp trên giúp người dùng khi sử dụng ví không bị tốn thời gian, mà còn dễ dùng, trải nghiệm người dùng sẽ tốt hơn, thoải mái hơn, không bị gò bó bởi quá nhiều giấy tờ.

Tính dễ sử dụng

Cần thiết kế phần mềm thanh toán thao tác dễ dàng khi sử dụng ví điện tử trả sau trên sàn TMĐT. Vì người dùng luôn mong muốn sử dụng ví một cách mượt mà, đơn giản, không tốn quá nhiều thời gian và thanh toán nhanh chóng đơn hàng. Chính vì vậy, nhà cung cấp dịch vụ cần xem xét thiết kế các tiện ích của ví trả sau sao cho dễ sử dụng nhưng vẫn đảm bảo những mục thông tin cần thiết và tính an toàn cho người dùng. Tham khảo một số đánh giá nhận xét từ phía người dùng, để xem trải nghiệm sử dụng của họ như thế nào, có hay không hài lòng về tiện ích nào trong ví. Từ đó, có những quyết định hủy bỏ, cải tiến tốt hơn cho các tiện ích, người dùng có trải nghiệm sử dụng tốt nhất mà không bị bất kỳ gián đoạn hay khó chịu nào.

Cần nhanh chóng xác thực thông tin khi khách hàng tiến hành thanh toán, việc xác thực thông tin

nhanh chóng từ ví điện tử trả sau cũng được nhiều khách hàng quan tâm. Nhà cung cấp cần tập trung vào các bước đầu đăng ký, thu thập đầy đủ những thông tin cần thiết về người dùng để nhanh chóng giải quyết những vấn đề của người sử dụng. Email và số điện thoại là hai hình thức được dùng để xác thực có tính bảo mật cao và an toàn hơn, từ đó giúp việc sử dụng ví điện tử trả sau dễ dàng kiểm soát được mức chi tiêu và không xảy ra nợ xấu.

Chất lượng

Cần nâng cao quyết định sử dụng ví trả sau trên sàn TMĐT của người tiêu dùng, các nhà cung cấp dịch vụ cần tập trung vào giao diện và trải nghiệm của người dùng sao cho thân thiện, dễ nhìn, dễ sử dụng trên các thiết bị di động cũng như thanh toán dễ dàng, nhanh chóng và nhận được nhiều ưu đãi. Ngoài ra, nhà cung cấp cần mang đến cho khách hàng nhiều lợi ích về ưu đãi khi sử dụng dịch vụ này như chương trình khuyến mãi, hoàn tiền, tích điểm thưởng hấp dẫn,... Cung cấp đầy đủ các thông tin về dịch vụ bao gồm các chi phí: phí chuyển đổi trả góp và phí chậm thanh toán, không thu phí thường niên,

không khoản trả trước giảm mức phí về mức thấp nhất để đảm bảo được tính lời cho cả người tiêu dùng và nhà cung cấp.

Cần tăng cường cung cấp các dịch vụ chất lượng, đáng tin cậy từ ví điện tử trả sau. Đồng thời để cung cấp các dịch vụ chất lượng, đáng tin cậy đến người dùng, nhà cung cấp tích hợp nhiều tính năng vào dịch vụ như quản lý chi tiêu, theo dõi giao dịch. Xây dựng hệ thống hỗ trợ khách hàng chuyên nghiệp bằng đa kênh từ email đến chat trực tiếp và hotline hỗ trợ. Đảm bảo ví điện tử trả sau hoạt động ổn định và không xảy ra gián đoạn, trục trặc.

Cần có thời gian xử lý nhanh chóng các giao dịch nhằm tối ưu hóa quy trình xử lý thanh toán, giảm thiểu được thời gian hoàn tất giao dịch. Thông báo kịp thời về giao dịch và số tài khoản của người dùng, cũng như thông báo các ưu đãi hay khuyến mãi mới khi sử dụng dịch vụ đến người tiêu dùng. Từ đó giúp người dùng dễ dàng thanh toán, cũng như sử dụng sản phẩm nhanh nhất khi có nhu cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Culnan M.J., and Armstrong P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organizational Science*. *Organization Science* 10(1), DOI:10.1287/orsc.10.1.104.
2. Nur T., & Panggabean R. R. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment methods among generation Z: the extended UTAUT approach. *Journal of Accounting Research, Organization, and Economics*, 4(1), 14-28.
3. Jagadhita P. A. A., & Tjhin V. U. (2023). The analysis of factors influencing intention to use pay later using technology acceptance model (TAM). *Journal of Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 4, 467-479.
3. Parameswari R., & Ginny P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 175-185.
3. Nindya I., & Astuti R. D. (2022, July). Factors affecting intention to use of online installment payment Paylater. In *Proceedings of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).
3. Kurnia P. R., & Sitio R. P. (2023). Exploring the Dynamics of Pay Later in E-Commerce: Trust, Security, Satisfaction, and Continuance Intent. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 58-71.
4. Prayitno S. B. (2023). Consumers' Willingness to Use Paylater by Integrating TRA and TAM Theories. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(1), 12-24.
5. Bian W., Cong L. W., & Ji Y. (2023). The rise of e-wallets and buy-now-pay-later: payment competition, credit expansion, and consumer behavior (No. w31202). National Bureau of Economic Research.

6. Husna F. (2023). Get It Fast, Pay It Later: Analysis of Paylater Features as A Support of The Generation Z Lifestyle. Educksos Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi, 12(01).

7. Putu Agus Arya Jagadhita, Viany Utami Tjhin (2023). The analysis of factors influencing intention to use pay later using Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Cahaya Mandalika, ISSN 2721-4796 (online), 4 (2023).

Ngày nhận bài: 17/8/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/9/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/9/2024

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THANH BÌNH

Khoa Thương mại - Du lịch

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY TO USE POSTPAID E-WALLETS ON E-COMMERCE PLATFORMS

● Master. **NGUYEN THANH BINH**

Faculty of Commerce and Tourism,
Ho Chi Minh City University of Industry

ABSTRACT:

This study employed a survey with 33 questions and a random sampling method to collect data from 402 respondents living and working in Ho Chi Minh City, all of whom use postpaid e-wallets on e-commerce platforms. The findings reveal that six proposed hypotheses significantly influence the decision to use postpaid e-wallets, in the following order of impact: reliability, social influence, usefulness, ease of use, quality, and interest rate policy

Keywords: e-commerce, postpaid payment, e-wallet, payment, consumer.