



Factors influencing the choice of payment methods when purchasing on online sales platforms – the case of consumers in Hanoi city

Article info

Type of article:

Original research paper

DOI:

<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2025.vn.5.1.88-101>

*Corresponding author:

Email address:

hamicv@utt.edu.vn

Received: 06/02/2025

Received in Revised Form:
14/03/2025

Accepted: 17/03/2025

Mi Cong Vu Ha^{1*}, Anh Do Thi Van²

Faculty of Management, University of Transport Technology, Hanoi, Vietnam;
hamicv@utt.edu.vn, anhdtv@utt.edu.vn

Abstract: The study explores the factors affecting customers' choice of payment method when shopping on online sales platforms. 429 valid responses were collected by random selection and data analysis using SmartPLS 3 software. The results show that the decision to choose payment method of customers shopping on online sales platforms in Hanoi City is influenced by financial benefits ($\beta = 0,277$), social influence ($\beta = 0,262$), habit ($\beta = 0,261$), and perceived usefulness ($\beta = 0,173$) respectively. Notably, ease of use ($\beta = 0,054$) and perceived security ($\beta = -0,043$) have no relevant relationship with the choice of payment method in this survey. This study serves as a reference for service providers and state management agencies in promoting digital payments on online business platforms.

Keywords: consumer behavior, payment, online sales platform, SmartPLS3.

JEL classification code: C01, G11, M21



Thông tin bài viết
Dạng bài viết:
Bài báo nghiên cứu

DOI:
<https://doi.org/10.58845/jstt.utt.2025.vn.5.1.88-101>

*Tác giả liên hệ:
Địa chỉ Email:
hamicv@utt.edu.vn

Ngày nộp bài: 06/02/2025
Ngày nộp bài sửa: 14/03/2025
Ngày chấp nhận: 17/03/2025

Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng tới lựa chọn phương thức thanh toán khi mua hàng trên nền tảng bán hàng trực tuyến – trường hợp người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội

Công Vũ Hà Mi^{1*}, Đỗ Thị Vân Anh²

Khoa Quản trị, Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải, Hà Nội, Việt Nam; hamicv@utt.edu.vn, anhdtv@utt.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu khám phá các nhân tố ảnh hưởng tới lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng khi mua hàng trên nền tảng bán hàng trực tuyến. 429 phiếu trả lời hợp lệ được thu thập bằng cách chọn ngẫu nhiên và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS 3. Kết quả cho thấy quyết định lựa chọn phương thức thanh toán của khách mua hàng trên các nền tảng bán hàng trực tuyến tại Thành phố Hà Nội lần lượt bị các yếu tố lợi ích tài chính ($\beta = 0,277$), ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,262$), thói quen ($\beta = 0,261$), và tính hữu ích cảm nhận ($\beta = 0,173$) ảnh hưởng. Đáng chú ý, tính dễ sử dụng ($\beta = 0,054$) và tính bảo mật cảm nhận ($\beta = -0,043$) không có mối quan hệ phù hợp với việc lựa chọn phương thức thanh toán trong khảo sát này. Nghiên cứu này đóng vai trò là tài liệu tham khảo cho các nhà cung cấp dịch vụ và các cơ quan quản lý nhà nước trong việc thúc đẩy thanh toán số trên các nền tảng kinh doanh trực tuyến.

Từ khóa: hành vi người tiêu dùng, thanh toán, nền tảng bán hàng trực tuyến, SmartPLS3.

Mã phân loại JEL: C01, G11, M21

1. Giới thiệu

Kể từ Covid-19, hành vi mua bán của khách hàng đã thay đổi đáng kể, họ chuyển từ mua hàng truyền thống sang trực tuyến, đạt tỷ lệ 88% vào năm 2020 [1]. Năm 2020, tỷ lệ tăng trưởng thương mại điện tử tại Việt Nam đạt 18%, với quy mô đạt 11,8 tỷ USD [1]. Tiềm năng này là cơ hội giúp cho nhiều nền tảng bán hàng trực tuyến (BHTT) đã xuất hiện. Tại Việt Nam, Shopee, Lazada, Tiktok, Tiki và Sendo. Shopee vẫn là nền tảng BHTT dẫn đầu, với số lượng người dùng đạt 81% [2]. Điều này cũng đã thúc đẩy các phương thức thanh toán điện tử. Người tiêu dùng hiện nay có thể tiếp cận đa dạng hình thức thanh toán theo nhu cầu. Thanh

toán tiền mặt vẫn chiếm tỷ lệ lớn nhất với 50,6%, thanh toán qua ngân hàng internet chiếm 34,1%, ví điện tử chiếm 2,8%, thẻ nội địa chiếm 3,1%, thẻ thanh toán quốc tế chiếm 2,8%, và tiền di động chiếm 1,4% [2]. Tiền mặt được sử dụng rộng rãi và giữ vị trí vững chắc trong thanh toán [3] vì không phụ thuộc vào thiết bị điện tử, có thể sử dụng ở bất kỳ đâu, dễ dàng sử dụng và chi phí thấp. Việc dùng tiền mặt cao hơn so với các phương thức thanh toán kỹ thuật số khác xuất phát từ lo ngại về các rủi ro như gian lận, sản phẩm không đúng với quảng cáo và hàng giả chưa được kiểm tra khi mua hàng trực tuyến. Theo xu hướng fintech toàn cầu, Việt Nam đang nỗ lực trở thành quốc gia không

dùng tiền mặt. Vì vậy, trong bối cảnh cuộc cách mạng thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, để thực hiện hiệu quả đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam theo Quyết định 1813/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ, cần tiến hành nghiên cứu về sở thích thanh toán của người dùng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của họ. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn phương thức thanh toán của khách hàng trên các nền tảng BHTT tại Hà Nội là cần thiết để thúc đẩy chuyển đổi số trong thanh toán, nâng cao tính minh bạch trong thu thuế, và hỗ trợ nền kinh tế số rộng lớn hơn. Đối với các nền tảng BHTT, việc hiểu rõ sở thích của người mua giúp cải thiện hiệu suất và giúp họ hài lòng. Nghiên cứu này giúp phát hiện cơ hội đổi mới, tùy chỉnh dịch vụ theo nhu cầu người dùng và mở rộng phạm vi thị trường. Bằng cách cải thiện hiệu quả, hiệu suất và độ an toàn của các giao dịch trong khi giảm chi phí, nghiên cứu giúp các nhà cung cấp xây dựng các chiến dịch tiếp thị hiệu quả để thúc đẩy công nghệ thanh toán số trên toàn quốc.

2. Tổng quan tài liệu và giả thuyết

Mua sắm trên các nền tảng BHTT ngày càng trở nên phổ biến nhờ vào sự thuận tiện. Để khách hàng có trải nghiệm mua sắm an toàn và minh bạch, các dịch vụ thanh toán tức thời như ví kỹ thuật số và qua ngân hàng trực tuyến được khuyến khích mạnh mẽ nhằm chống các hành vi gian lận.

Hiểu rõ “hành vi” và “nhu cầu” của người mua giúp các sàn BHTT đưa ra các lựa chọn phù hợp nhất cho khách hàng. Hành vi tiêu dùng liên quan đến việc hiểu cách cá nhân ra quyết định khi chọn lựa, tương tác và loại bỏ một sản phẩm hoặc dịch vụ [4]. Lựa chọn là những hành động tinh thần và thể chất để khách hàng đánh giá và có lựa chọn phù hợp với nhu cầu của họ [5] [6] [7]. Mặt khác, các phương thức thanh toán điện tử giúp giải quyết nhiều vấn đề của việc mang tiền mặt (như rủi ro mất mát hoặc không thể mang số tiền lớn).

Mỗi khách hàng lựa chọn sẽ quyết định phương thức thanh toán phù hợp với sở thích và yêu cầu riêng của mình. Họ bị nhiều nhân tố tác động, từ

các đặc điểm giao dịch cụ thể đến sở thích và nhận thức cá nhân. “Giá trị giao dịch” và “các hạn chế thanh toán” [8]; “sự dễ dàng thanh toán, bảo mật, tốc độ và chi phí sử dụng” cũng định hình việc chọn lựa phương thức thanh toán khác nhau [9]. Tương tự như vậy, Madan và Yadav (2016) cho thấy sự sẵn lòng áp dụng ví điện tử của khách hàng được hình thành bởi “Hiệu suất kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, điều kiện hỗ trợ, giá trị cảm nhận, sự tin tưởng, hỗ trợ hệ thống và chương trình khuyến mãi” [10]. Trivedi (2016) chỉ ra rằng việc chấp nhận ví cũng do “Tính hữu ích” và “tính dễ sử dụng cảm nhận” ảnh hưởng, nhưng không tính các yếu tố “Chuẩn mực chủ quan, độ tin cậy cảm nhận và khả năng tự lực” [11]. Ngân hàng Trung ương Châu Âu (2021) xác định “sở thích cá nhân, sở hữu công cụ thanh toán số, khả năng tiếp cận các phương thức thanh toán số tại các điểm giao dịch và số dư có sẵn trong ví điện tử” là những nhân tố chính ảnh hưởng đến sở thích phương thức thanh toán [12]. Sở thích cá nhân, cùng với việc có sẵn và dễ dàng tiếp cận công cụ thanh toán kỹ thuật số sẽ thúc đẩy việc áp dụng. Annisaa và cộng sự (2023) nhận thấy rằng hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi “giá trị giao dịch, thu nhập, trình độ học vấn, tính dễ sử dụng và cảm nhận về rủi ro” khi chọn phương thức thanh toán số [13]. Tương tự, Linh & Hau (2020) tìm được “nhận thức về tính hữu ích, nhận thức về rủi ro, nhận thức về sự tin tưởng, nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về sự không chắc chắn của sản phẩm và nhận thức về kiểm soát hành vi” [14] cũng có ảnh hưởng. Shafie và cộng sự (2020) chỉ ra rằng khách hàng sẽ chấp nhận TTĐT do “nỗ lực kỳ vọng và ảnh hưởng xã hội”, nhưng không bị tác động bởi “văn hóa, nhận thức về bảo mật và hiệu suất kỳ vọng” [15]. Các phát hiện từ Aladwani (2001); Bestavros (2000); Tu và cộng sự (2018) cho thấy “bảo mật” là “nhân tố định hướng chính sự sẵn lòng tương tác với các nền tảng mua sắm trực tuyến của khách mua hàng [16] [17] [18]. Cuong & Trang (2020) cho thấy ảnh hưởng của “nhận thức về hiệu quả sử dụng, nhận thức về tính dễ sử dụng, tác động xã hội, nhận thức

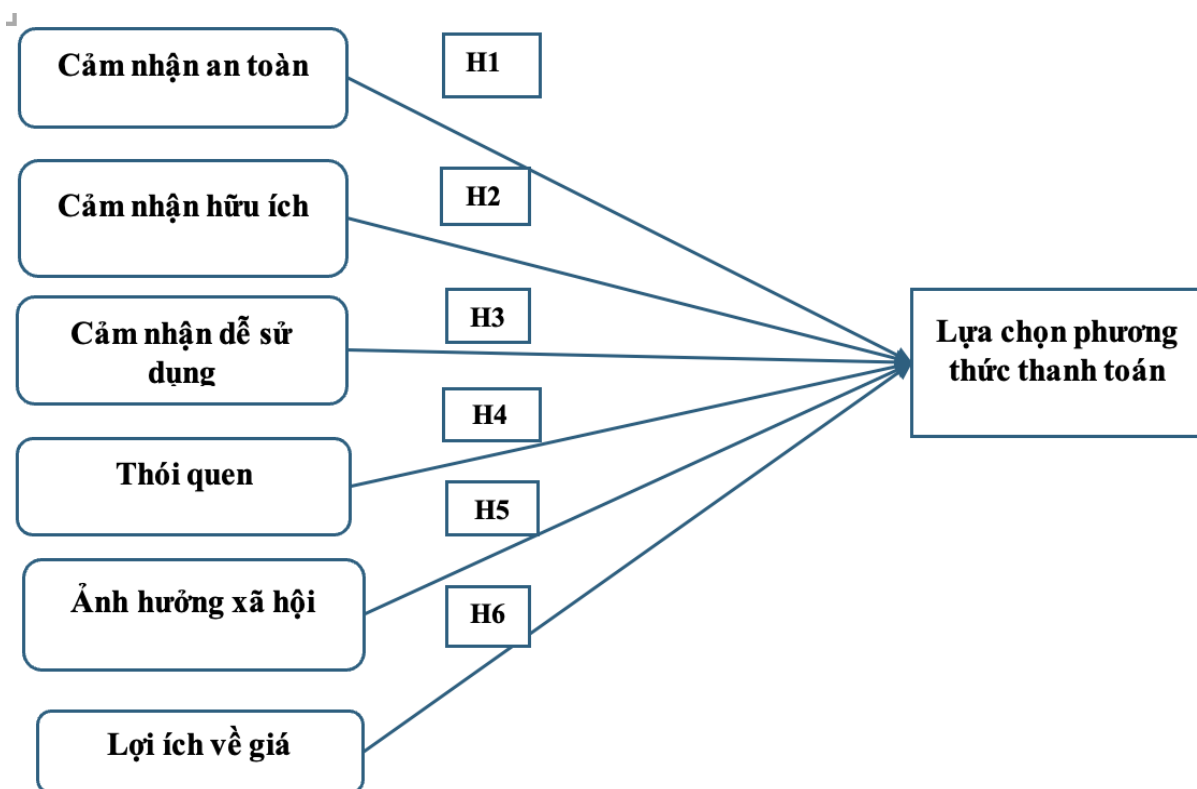
về độ tin cậy và nhận thức về chi phí” khi lựa chọn ví điện tử [19]. Khi các giao dịch số ngày càng trở nên phổ biến, việc bảo vệ quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu cá nhân càng trở nên quan trọng để giành được sự tin tưởng của người mua. Điều này nêu bật thách thức cho ngành thanh toán số trong việc thiết lập, triển khai hệ thống bảo mật mạnh mẽ để tạo lòng tin cho người dùng.

Các tác giả phát triển nghiên cứu dựa trên các lý thuyết gốc như TAM [20], UTAUT [21], để khám phá về ý định áp dụng công nghệ. Kết quả của chúng cho thấy sở thích và hành vi của khách hàng trong việc lựa chọn phương thức thanh toán do nhiều yếu tố ảnh hưởng, bao gồm “các đặc điểm giao dịch cụ thể, cảm nhận về tính dễ sử dụng, bảo mật, tốc độ, chi phí, sở thích cá nhân, cùng với các nhân tố như thu nhập, trình độ học vấn và sự sẵn có” của các công cụ thanh toán. Tuy vậy, vẫn còn những hạn chế nhất định. Linh & Hau (2020); Swiecka & Grima (2019) nhấn mạnh “bảo mật” là yếu tố chính để người dùng áp dụng thanh toán điện tử [14] [9]. Tuy nhiên, Shafie và cộng sự (2020) trong kết quả nghiên cứu cho thấy “nhận

thức về bảo mật” không có tác động đáng kể [15]. Trong khi các nghiên cứu nhấn mạnh vào các yếu tố kỹ thuật và kinh tế (giá trị giao dịch, thu nhập, khả năng tiếp cận), thì vẫn còn chưa nhiều những khám phá về các yếu tố tâm lý và cảm xúc như sự tự tin của người tiêu dùng, hình thành thói quen, ác cảm với rủi ro và thành kiến nhận thức. Thiếu các cuộc khảo sát ở các khu vực khác nhau, kích thước mẫu nhỏ, chỉ khảo sát một nhóm nhân khẩu học nhất định hoặc loại trừ một số phân khúc khách hàng điều này làm giảm độ chính xác của các kết luận, vì các phát hiện có thể không phản ánh hành vi cho đối tượng rộng hơn.

Việc khám phá nghiên cứu hiện tại là rất quan trọng để thu hẹp khoảng cách nghiên cứu hiện tại, cung cấp kết quả quan trọng cho các tổ chức trong thúc đẩy thanh toán số của người tiêu dùng tại Thành phố Hà Nội nhằm đạt được mục tiêu hướng tới “Thành phố thông minh” và nền “Kinh tế số” theo định hướng của Chính phủ.

Mô hình hiện tại được kế thừa từ các mô hình TAM [20], UTAUT2 [21] và tư liệu trước đó (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Cảm nhận về an toàn và bảo mật (PS)

Khi người dùng cảm nhận một ứng dụng là an toàn trong việc bảo vệ dữ liệu cá nhân và đảm bảo các giao dịch, họ có xu hướng tin tưởng vào ứng dụng đó hơn [22]. Cảm nhận về bảo mật liên quan đến cảm giác yên tâm của khách hàng khi thực hiện giao dịch. Cụ thể, đối với khách hàng ở những nước đang phát triển, sẽ ít có xu hướng thanh toán trực tuyến nếu không an toàn vì họ vốn quen với các hình thức trực tiếp [23]. Một số nghiên cứu nêu bật tác động đáng kể của tính an toàn và bảo mật đối với việc chấp nhận các phương thức thanh toán điện tử [24] [25].

H1: "Cảm nhận về an toàn và bảo mật" ảnh hưởng đến "lựa chọn phương thức thanh toán".

Cảm nhận về tính hữu ích (PU)

"Tính hữu ích được nhận thức" lòng tin của một người về việc một phương thức thanh toán nhất định sẽ nâng cao hiệu quả giao dịch, giảm thời gian, chi phí và giảm sự phức tạp. Nhiều nghiên cứu đã nêu bật ảnh hưởng của nó đến quyết định áp dụng của người dùng [26] [27] [28].

H2: "Cảm nhận về tính hữu ích" ảnh hưởng đến "lựa chọn phương thức thanh toán".

Cảm nhận về tính dễ sử dụng (PEU)

"Nhận thức dễ sử dụng" mô tả khi một người thấy phương thức thanh dễ vận hành, không cần quá nhiều thời gian hay công sức để học cách sử dụng nó. Khái niệm này thường liên quan đến sự đơn giản, tiện lợi và quy trình thanh toán không rắc rối [29]. Nhiều nghiên cứu đã nêu bật vai trò quan trọng của nó trong việc sẵn lòng áp dụng phương thức thanh toán [30] [31] [28].

H3: "Cảm nhận về độ dễ dàng sử dụng" ảnh hưởng đến "lựa chọn phương thức thanh toán".

Thói quen (HB)

"Thói quen" được mô tả là "xu hướng của cá nhân thực hiện một số hành vi tự động" [32]. Thói quen nó liên quan đến các cân nhắc trước khi quyết định, có liên hệ với tính hữu ích hoặc chức năng của các ứng dụng [33] [34].

H4: "Thói quen" ảnh hưởng đến "lựa chọn phương thức thanh toán".

Ảnh hưởng xã hội (SI)

Tác động của ảnh hưởng xã hội đề cập đến mức độ mà các cá nhân bị thuyết phục bởi những người mà họ tin tưởng khi áp dụng một công nghệ mới [21]. Những kết nối xã hội như gia đình, đồng nghiệp và hàng xóm định hình đáng kể việc người dùng chấp nhận một công nghệ [35]. Người châu Á thường cân nhắc đến ý kiến xã hội trước khi đưa ra lựa chọn [36].

H5: "Ảnh hưởng xã hội" ảnh hưởng đến "lựa chọn phương thức thanh toán".

Lợi ích Giá (PB)

Khách hàng có cơ hội nhận được các phần thưởng tài chính dưới hình thức giảm giá khi thanh toán qua các ứng dụng [37], chẳng hạn như hoàn tiền, khuyến mãi, hoặc giảm phí giao dịch. Những ưu đãi này làm tăng giá trị nhận thức của thanh toán di động [38]. Xu hướng này cũng được phản ánh trong nhiều nghiên cứu [39] [37] [32].

H6: "Lợi ích giá" ảnh hưởng đến "lựa chọn phương thức thanh toán".

3. Phương pháp nghiên cứu

Thông tin thu thập từ những khách hàng tại Hà Nội tham gia mua hàng trực tuyến bằng nhiều dịch vụ thanh toán khác nhau từ tháng 7 năm 2024 đến tháng 11 năm 2024. Theo kinh nghiệm, kích thước mẫu lý tưởng khi sử dụng SMARTPLS nên dao động khoảng 100, với phạm vi tốt là từ 150 đến 250 và càng có nhiều mẫu thì càng tốt. Phiếu được phát ngẫu nhiên qua Google forms. Các tác giả đã tiến hành quá trình sàng lọc để đảm bảo người trả lời đáp ứng các tiêu chí của khảo sát, sau đó đưa số liệu thu thập được vào phần mềm SmartPLS3 để đo lường. Các câu hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm. Nghiên cứu đã gửi 450 phiếu và giữ lại 429 phiếu hợp lệ.

Theo Bảng 1, phụ nữ chiếm 51,3%, trong khi nam giới chiếm 48,7%. Độ tuổi từ 18-23 chiếm 38,2%, tiếp theo là từ 24-29 với 29,1%. Điều này cho thấy nhóm khách hàng trẻ là nữ có tỷ lệ khá cao trong mẫu được chọn. Một phát hiện thú vị và có thể thực tế là nhóm có tần suất mua sắm cao nhất trên các nền tảng BHTT là nhóm có thu nhập bình quân tháng dưới 10 triệu (chiếm 73,9%), có

thể được giải thích bởi sự đa dạng của các sản phẩm bán trên các nền tảng BHTT, phù hợp với mức thu nhập và sở thích mua sắm của giới trẻ hiện nay. Nhóm có thu nhập trên 10 triệu VND chiếm 26,1%.

Trong số các phương thức người mua lựa chọn, thanh toán qua Internet banking/QR code chiếm 39,9%, vì phương thức này được cho là tiện lợi và hiệu quả, nhất là khi vào cuối năm 2024, hơn 90% dân số Việt Nam sử dụng smartphone. Bên cạnh Internet banking/QR code, thanh toán bằng tiền mặt có tỷ lệ cao 31,2%, cho thấy thói quen thanh toán bằng tiền mặt vẫn rất phổ biến. Điều

này cũng mở ra cơ hội cho các công nghệ thanh toán mới nổi. Ví điện tử chiếm 23,8%, tuy có phần khiêm tốn so với tiền mặt và Internet banking/QR code. Nguyên nhân có thể là do nhiều người chưa quen với ví điện tử và thói quen tiêu dùng. Cuối cùng, thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ và các phương thức thanh toán khác chỉ chiếm 5,1%. Cuộc khảo sát này cho thấy người tiêu dùng trẻ ít khi sử dụng thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ để giao dịch, có thể do thu nhập thấp khiến họ không đủ điều kiện để sở hữu thẻ với những lợi ích hấp dẫn và vì tư tưởng “mua ngay, trả sau” chưa phổ biến cũng như văn hoá tiết kiệm ở nhóm đối tượng này.

Bảng 1. Đặc điểm của dân số nghiên cứu

	Tiêu chí	Số phiếu	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	209	48,7
	Nữ	220	51,3
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	16	3,7
	Từ 18 – 23 tuổi	164	38,2
	Từ 24 – 29 tuổi	125	29,1
	Từ 30 – 39 tuổi	70	16,3
	Từ 40 – 49 tuổi	33	7,7
	Trên 50 tuổi	21	4,9
Thu nhập trung bình một tháng	Dưới 5 triệu VND	180	42,0
	Từ 5 – 10 triệu VND	137	31,9
	Từ 10 – 20 triệu VND	58	13,5
	Trên 20 triệu VND	54	12,6
Lựa chọn phương thức thanh toán	Tiền mặt	134	31,2
	Internet banking/ QR code	171	39,9
	Ví điện tử	102	23,8
	Thẻ tín dụng/Thẻ ghi nợ	22	5,1
Tổng		429	100

4. Kết quả nghiên cứu

Trước hết nhóm tác giả thực hiện đánh giá độ tin cậy và chất lượng của thang đo các biến trong mô hình.

Từ các phát hiện trong Bảng 2, hệ số tải ngoài của thang đo các biến trong mô hình đều đáp ứng ngưỡng khuyến nghị là $\geq 0,7$ [40], làm rõ mối tương quan mạnh giữa các chỉ số và các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng của chúng, đảm bảo chất lượng các biến. Các biến đều được giữ lại cũng tăng cường tính mạnh mẽ của phân tích, giảm thiểu các

sai lệch tiềm ẩn có thể phát sinh do loại bỏ các chỉ số chính.

Giá trị Cronbach’s Alpha $> 0,7$ [41] và Độ tin cậy tổng hợp $> 0,7$ [42], cho thấy tất cả các thang đo đều đáp ứng các tiêu chí đã thiết lập về độ tin cậy và giá trị hợp lệ. Ngoài ra, giá trị Phương sai trung bình trích $> 0,5$ [40], đảm bảo giá trị hội tụ đầy đủ.

Bằng cách duy trì các giá trị HTMT dưới 0,9, Bảng 3 xác nhận rằng giá trị phân biệt giữa các biến được đảm bảo [40]. Điều này cho thấy các

khái niệm trong mô hình đảm bảo tính khác biệt, củng cố tính hợp lệ của các cấu trúc và tăng cường độ chính xác của các phân tích tiếp theo.

Giá trị VIF của các biến trong Bảng 4 đều thấp hơn 3 [43], mô hình tránh được các vấn đề đa cộng tuyến, đảm bảo ước tính hệ số không thiên

vị.

Ngoài ra, R^2 điều chỉnh là 0,715 làm nổi bật khả năng giải thích đáng kể của các biến độc lập, chỉ ra rằng các biến độc lập cùng nhau chiếm 71,5% sự thay đổi trong CPM. Nhấn mạnh sự liên quan của chúng trong việc định hình CPM.

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Mã hoá	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Giá trị Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trung bình trích
PS	0,852	0,842	0,905	0,760
	0,893			
	0,868			
PU	0,875	0,916	0,941	0,798
	0,898			
	0,898			
	0,903			
PEU	0,896	0,894	0,934	0,825
	0,910			
	0,918			
HB	0,892	0,917	0,941	0,800
	0,898			
	0,900			
	0,888			
SI	0,901	0,863	0,916	0,784
	0,859			
	0,895			
PB	0,936	0,862	0,936	0,879
	0,939			
CPM	0,900	0,899	0,937	0,832
	0,911			
	0,925			

Bảng 3. Đánh giá giá trị phân biệt của các thang đo bằng chỉ số HTMT

Biến	CPM	HB	PB	PEU	PS	PU	SI
CPM							
HB	0,791						
PB	0,839	0,687					
PEU	0,766	0,830	0,691				
PS	0,657	0,761	0,660	0,754			
PU	0,768	0,708	0,719	0,824	0,699		
SI	0,833	0,700	0,805	0,725	0,644	0,705	

Bảng 4. Tóm tắt kết quả

Giả thuyết	Quan hệ	Hệ số tác động đã chuẩn hoá	P Values	VIF	Hỗ trợ
H1	PS → CPM	-0,043	0,284	2,127	Không
H2	PU → CPM	0,173	0,000	2,754	Có
H3	PEU → CPM	0,054	0,380	2,989	Không
H4	HB → CPM	0,261	0,000	2,823	Có
H5	SI → CPM	0,262	0,002	2,388	Có
H6	PB → CPM	0,277	0,000	2,359	Có

Kết quả chỉ ra các nhân tố “lợi ích giá” ($\beta = 0,277$; $p = 0,000 < 0,05$; H6 được hỗ trợ), “ảnh hưởng xã hội” ($\beta = 0,262$; $p = 0,000 < 0,05$; H5 được hỗ trợ), “thói quen” ($\beta = 0,261$; $p = 0,000 < 0,05$; H4 được hỗ trợ) và “nhận thức về tính hữu ích” ($\beta = 0,173$; $p = 0,000 < 0,05$; H2 được hỗ trợ) đối với quyết định “lựa chọn phương thức thanh toán” của khách hàng có mối tương quan. Trong số các yếu tố được kiểm tra, “lợi ích về giá” có tác động đáng kể nhất, tiếp theo là “ảnh hưởng xã hội”, “thói quen” và “tính hữu ích được nhận thức”.

Điều thú vị là “tính an toàn được nhận thức” và “tính dễ sử dụng được nhận thức” không cho thấy tác động đáng kể, với P-value là 0,284 và 0,380 (cả hai đều $> 0,05$). Do đó, các biến này (H1 và H3) không được hỗ trợ và đã bị loại bỏ, dẫn đến mô hình nghiên cứu sau:

$$\text{CPM} = 0,277 * \text{PB} + 0,262 * \text{SI} + 0,261 * \text{HB} + 0,173 * \text{PU}$$

“Lợi ích giá” có hệ số cao nhất ($\beta = 0,277$), cho thấy khách hàng đặt sự quan trọng lớn vào các ưu đãi như giảm giá, hoàn tiền và phí giao dịch thấp khi lựa chọn phương thức thanh toán. Điều này phản ánh nhu cầu ngày càng tăng về giá trị, đặc biệt khi mua bán trên sàn điện tử ngày càng phổ biến.

“Ảnh hưởng xã hội” với hệ số $\beta = 0,262$ làm nổi bật tác động của các khuyến nghị từ bạn bè và phản hồi từ cộng đồng. Nó cho thấy rằng các doanh nghiệp có thể tận dụng mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến để quảng bá các phương thức thanh toán cụ thể, sử dụng những người có ảnh hưởng, giới thiệu và chứng minh xã hội để khuyến

khích việc áp dụng.

“Thói quen” ($\beta = 0,261$) nhấn mạnh vai trò của sự quen thuộc của người dùng. Khi một phương thức thanh toán trở thành một phần trong thói quen của người dùng, việc sử dụng liên tục trở nên tự nhiên hơn, điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần tạo ra những trải nghiệm mượt mà, dễ dàng thông qua các tính năng như thanh toán tự động hoặc chương trình khách hàng thân thiết.

“Nhận thức về tính hữu ích” ($\beta = 0,173$), mặc dù có ảnh hưởng thấp hơn, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng, vì khách hàng bị thu hút bởi các phương thức thanh toán hiệu quả, tiện lợi và dễ sử dụng.

5. Thảo luận

Các phát hiện cho thấy: “lợi ích giá, ảnh hưởng xã hội, thói quen và nhận thức về tính hữu ích” đều tác động tới chọn lựa phương tiện thanh toán trên các nền tảng BHTT của người tiêu dùng tại Thành phố Hà Nội. Trong 06 giả thuyết, có 04 giả thuyết được chấp nhận và loại bỏ 02 giả thuyết.

Giả thuyết H6 được ủng hộ, các nghiên cứu của Chi & Anh (2021) [39]; Venkatesh và cộng sự (2012) [32] cho thấy chi phí, giá trị giao dịch và lợi ích giá thường được coi là nhân tố quan trọng, đặc biệt là trên các nền tảng BHTT nơi các chương trình khuyến mãi, giảm giá, hoàn tiền và miễn phí giao dịch rất phổ biến. Cuong & Trang (2020) [19]; Chi & Anh (2021) [39] cho rằng “Chi phí cảm nhận” có ý nghĩa quyết định với hành vi áp dụng ví điện tử. Điều này cho thấy khách hàng ưu tiên lợi ích giá vì họ thường tìm cách tối ưu hóa chi phí mua sắm và tận dụng công nghệ để tiết kiệm. Họ có xu

hướng so sánh và lựa chọn phương thức thanh toán mang lại lợi ích giá tốt nhất. Tiền mặt được người lớn tuổi chọn dùng nhiều do hạn chế năng lực công nghệ, trong khi đó, người trẻ tuổi thường nhạy cảm hơn với chi phí và tập trung vào việc tối ưu hóa ngân sách của mình nên ưu tiên dùng công nghệ mới.

Trên các sàn bán hàng trực tuyến, các chiến dịch lớn như khuyến mãi, giảm giá, hoàn tiền và miễn phí giao dịch được đưa ra đã thu hút nhiều khách hàng chọn thanh toán điện tử thay vì tiền mặt, vừa giúp khách hàng có lợi, vừa giúp người bán tránh được rủi ro như khách hàng không có khả năng thanh toán. Các doanh nghiệp nên tập trung vào việc tạo ra các ưu đãi tài chính hấp dẫn khi sử dụng các phương thức thanh toán cụ thể. Hợp tác với các nhà cung cấp ví điện tử, công ty thẻ tín dụng hoặc các dịch vụ thanh toán số khác, triển khai các chương trình khuyến mãi có thời gian giới hạn, thực hiện các chương trình khách hàng thân thiết.

Kết quả ủng hộ Giả thuyết H5, phù hợp với nghiên cứu Shafie và cộng sự (2020) [15]; Sarika & Vasantha (2019) [35]; Hamzah và cộng sự (2023)[36]; Cuong & Trang (2020) [19]. Nhưng mâu thuẫn với nghiên cứu của Chi & Anh (2021) [39] rằng “Ảnh hưởng xã hội” không có tác động đến ý định hành vi sử dụng ví điện tử”. Với sự phát triển của mạng xã hội và xu hướng tiêu dùng cộng đồng, người tiêu dùng dễ bị định hướng bởi quan điểm và lời khuyên của người thân hoặc các nhóm xã hội mà họ tham gia. Điều này làm nổi bật tác động của “ảnh hưởng xã hội” đến người dùng, xuất phát từ mong muốn hòa nhập và thích ứng với cộng đồng, đặc biệt khi phương thức thanh toán gắn liền với các chương trình khuyến mãi nhóm hoặc sự tiện lợi mà bạn bè hoặc người quen chia sẻ. Nurul-Ain và cộng sự (2021) [37] cho rằng các công ty cần làm cho ví điện tử trở nên phổ biến hơn thông qua quảng cáo trên TV hoặc web để hiển thị thông tin chi tiết về sản phẩm cho khách hàng. Việc tiếp thị qua người có ảnh hưởng, chứng minh xã hội (đánh giá từ khách hàng) và chương trình giới

thiệu có thể giúp quảng bá phương thức TTĐT. Những chiến lược này xây dựng niềm tin, uy tín, thúc đẩy khách hàng áp dụng các phương thức này.

Giả thuyết H4 được hỗ trợ bởi phát hiện của Abdul-Halim và cộng sự (2021) [33]; Herting và cộng sự (2023) [34], sự quen thuộc giúp định hình hành vi thanh toán của người tiêu dùng. Khi mọi người cảm thấy thoải mái với một phương pháp cụ thể, họ có khả năng sẽ tiếp tục gắn bó vì sự dễ dàng và tiện lợi của nó. Theo Annisaa và cộng sự (2023) [13] vì vai trò quan trọng của công nghệ trong cuộc sống hàng ngày khiến mọi người ngày càng quen với công nghệ. Để tận dụng thói quen của khách hàng, các doanh nghiệp nên tạo ra trải nghiệm thanh toán mượt mà và hấp dẫn bằng cách tích hợp các cài đặt thanh toán tự động, cung cấp phần thưởng khách hàng thân thiết và biến thanh toán điện tử thành lựa chọn mặc định. Những chiến lược này có thể củng cố sự gắn bó của khách hàng với thanh toán số, khuyến khích việc sử dụng lại và nâng cao sự tiện lợi, cuối cùng là giữ chân khách hàng.

Chấp nhận giả thuyết H2, các nghiên cứu của Linh & Hau (2020) [14]; Al-Marroof & Al-Emran (2018) [26]; Pharot & Chutima (2018) [27]; Nag & Gilitwala (2019) [28] hỗ trợ kết quả này. “Tính hữu ích cảm nhận” là động lực chính cho việc áp dụng công nghệ trong mô hình TAM. Khách hàng bị thu hút bởi giá trị thực tế mà các tùy chọn thanh toán mang lại, chẳng hạn như tốc độ, sự tiện lợi và khả năng tích hợp nhiều tính năng. Phương thức thanh toán kỹ thuật số được đánh giá cao khi chúng giúp giảm thiểu thời gian và công sức cho người dùng. Do đó, các doanh nghiệp nên cung cấp các tính năng như thanh toán một cú nhấp chuột và lưu thông tin khách hàng để mua sắm lại có thể nâng cao sự tiện lợi. Thêm vào đó, củng cố tính bảo mật và giáo dục khách hàng về những lợi ích này có thể giúp xây dựng niềm tin và khuyến khích việc áp dụng nhiều hơn.

Mặc dù giả thuyết H1 không được hỗ trợ trong nghiên cứu này, cho thấy sự tương phản thú

vị với các nghiên cứu trước đây của Politronacci và cộng sự (2018) [8]; Swiecka & Grima (2019) [9]; Linh & Hau (2020) [14] và Siagian và cộng sự (2022) [22]; liên quan đến tác động của “rủi ro và tính bảo mật được nhận thức” đối với các lựa chọn thanh toán, nhưng nó phù hợp với Shafie và cộng sự (2020) [15]; cho rằng không thấy mối liên hệ thống kê nào với tính bảo mật. Xuất phát từ khả năng khách hàng ở Hà Nội đã quen thuộc với các biện pháp bảo mật từ các ngân hàng, ví điện tử và các nền tảng BHTT lớn nên đã tạo ra một cảm giác an toàn mặc định, khiến nhân tố này trở nên kém quan trọng. Thêm vào đó, các nền tảng BHTT lớn ở Việt Nam có thể có các chính sách bảo vệ khách hàng giúp giảm bớt lo ngại của người dùng về bảo mật thanh toán. Hơn nữa, sự gia tăng các vụ tấn công an ninh và các vụ đánh cắp dữ liệu trên toàn cầu có thể đã khiến khách hàng trở nên hoài nghi hơn về các biện pháp bảo mật. Tuy nhiên, ở Hà Nội sự hoài nghi này có thể được giảm bớt nhờ vào sự cải thiện chung trong cơ sở hạ tầng bảo mật thanh toán và nhận thức của khách hàng về các quy trình an toàn từ các nền tảng địa phương. Sự quen thuộc với các nền tảng nổi tiếng và các biện pháp bảo mật đã được thiết lập của họ có thể đóng vai trò trong việc làm giảm tầm quan trọng của rủi ro cảm nhận và bảo mật.

Trái ngược với các nghiên cứu trước đây của Politronacci và cộng sự (2018) [8]; Swiecka & Grima (2019) [9]; Linh & Hau (2020) [14]; Shafie và cộng sự (2020) [15]; Davis & Davis (1989) [29]; Nag & Gillwala (2019) [28]; Muwafaq & Nedaa (2020) [31] và Ariffin và cộng sự (2021) [30], nghiên cứu này không ủng hộ giả thuyết H3, cho rằng “dễ sử dụng” ảnh hưởng đến việc lựa chọn phương thức thanh toán. Xuất phát từ việc người dùng ở Hà Nội có nhiều cơ hội tiếp nhận công nghệ cao và dễ thành thạo. Đối với họ, việc sử dụng ví điện tử, thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản ngân hàng là điều tự nhiên và họ không gặp phải bất kỳ rào cản nào. Các nền tảng BHTT đã giúp quy trình thanh toán đơn giản hơn, khiến “tính dễ sử dụng” không còn là nhân tố phân biệt rõ rệt giữa các phương thức

thanh toán. Thêm vào đó, nhiều người tiêu dùng ở Hà Nội đã quen với việc tích hợp mượt mà các phương thức thanh toán với các ứng dụng di động và trang web, nghĩa là họ không gặp phải sự cản trở khi chọn phương thức thanh toán. Sự phát triển của các ứng dụng ưu tiên di động và giao diện thanh toán kỹ thuật số cũng có thể đóng vai trò trong việc giảm bớt sự quan trọng của tính dễ sử dụng. Do đó, các nhân tố như khuyến mãi, chương trình khách hàng thân thiết hoặc ưu đãi độc quyền có thể trở nên nổi bật hơn trong việc thúc đẩy sở thích thanh toán thay vì tính dễ sử dụng. Ví điện tử và các phương thức thanh toán điện tử ngày càng được tích hợp vào cuộc sống hàng ngày thông qua các hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau, mang đến cho khách hàng sự tiện lợi và hệ thống thưởng, điều này có thể làm mờ đi những lo ngại ban đầu về tính dễ sử dụng. Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng này làm nổi bật sự phức tạp đằng sau việc lựa chọn phương thức thanh toán trong một thị trường công nghệ cao và phát triển nhanh chóng.

Kết quả nghiên cứu phản ánh rõ đặc điểm của người tiêu dùng ở Hà Nội, những người ưu tiên “lợi ích giá”, “ảnh hưởng xã hội”, “thói quen” và “tính hữu ích cảm nhận”.

6. Kết luận và giới hạn nghiên cứu

Các phát hiện nêu bật bốn yếu tố “lợi ích về giá, ảnh hưởng xã hội, thói quen và tính hữu ích được nhận thức” có ảnh hưởng trong việc định hình lựa chọn phương thức thanh toán. Điều thú vị là “tính bảo mật” và “tính dễ sử dụng được nhận thức” không tương quan với quyết định của họ. Kết quả này giúp cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các nền tảng kinh doanh trực tuyến, các tổ chức tài chính và các nhà hoạch định chính sách đang tìm cách thúc đẩy các giao dịch không dùng tiền mặt và hiểu biết thực tế về xu hướng thanh toán để phát triển các chiến lược có mục tiêu, tinh chỉnh thiết kế hệ thống thanh toán, tạo ra các chiến dịch tiếp thị hiệu quả hơn.

Tuy nhiên, mặc dù đạt được những kết quả đáng kể, nghiên cứu này thừa nhận một số hạn

chế nhất định. Việc dựa vào lấy mẫu thuận tiện có thể khiến giảm độ chính xác của phát hiện trên toàn Hà Nội và mô hình hiện tại chưa tính đến tất cả các biến quan trọng. Trong các nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả sẽ tiếp tục cân nhắc tích hợp các nhân tố như nhân khẩu học, loại bỏ các nhân tố không phù hợp từ nghiên cứu này, và thêm các nhân tố khác để phân tích sâu hơn.

Tài liệu tham khảo

- [1] Bộ Công thương. (2021). Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2021. *Bộ Công thương*.
- [2] Bộ Công thương. (2023). Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2023. *iDEA, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công thương*.
- [3] B. Świecka, P. Terefenko, D. Paprotny. (2021). Transaction factors' influence on the choice of payment by Polish consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102264.
- [4] P. Kotler and S.J. Levy. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- [5] A.H. Maslow. (1970). Motivation and Personality. *New York: Harper & Row*.
- [6] D.M. Wulff. (1965). Religions, Values, and Peak-Experiences. *The Journal of Higher Education*, 36(4), 235-237.
- [7] L. Tay, E. Diener. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354-365.
- [8] E. Politronacci, A. Moret, D. Bounie, A. François. (2018). Use of cash in France: the payment method of choice for low-value purchases. *Quarterly selection of articles - Bulletin de la Banque de France, Banque de France*, 220/2, 1-9.
- [9] B. Swiecka, S. Grima. (2019). Factors Affecting the Consumers' Choice of Payment Instrument in Poland. *European Research Studies Journal*, XXII(4), 179-198.
- [10] K. Madan, R. Yadav. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.
- [11] J. Trivedi. (2016). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(2), 42-53.
- [12] European Central Bank. (2021). Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE). *European Central Bank*.
- [13] M.N.A. Widiani, M.N. Nuryasman, I. Geraldina. (2023). Factors Affecting The Choice Of Payment Method In Modern Retail Shops. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 327-348.
- [14] N.T.P. Linh, N.V. Hau. (2020). Factors affecting online payment method decision behavior of consumers in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business: JAFEB*, 7(10), 231-240.
- [15] I.S.M. Shafie, Y.L.M. Yusof, A.N. Mahmood, N.I.M. Ishar, H.Z. Jamal, N.H.A.A. Kasim. (2020). Factors Influencing the Adoption of E-Payment: An Empirical Study in Malaysia. *Advances In Business Research International Journal*, 4(2), 53-62.
- [16] A. Bestavros. (2000). Banking industry walks 'tight rope' in personalization of web services. *Bank Systems & Technology*, 37, 54-56.
- [17] A.M. Aladwani. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225.
- [18] C.Z. Tu, Y. Yuan, N. Archer, C. Connelly. (2018). Strategic value alignment for information security management: A critical success factor analysis. *Information and Computer Security*, 26(2), 150-170.
- [19] N. Cuong, N. Trang, T. Thao. (2020). The Determinants of Consumer's Intention to Use E-wallet: The Case Study of MoMo in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 14284-14293.
- [20] F.D. Davis, R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-

- 1003.
- [21] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [22] H. Siagian, Z.J.H. Tarigan, S.R. Basana, R. Basuki. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861-874.
- [23] A.Y. Chong, K. Ooi, B. Lin and B. Tan. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
- [24] H.T.T. Huong, V.H. Nam and N.T.K. Chi. (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.
- [25] C. Fornell and D.F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [26] R.A.S. Al-Marroof, M. Al-Emran. (2018). Students Acceptance of Google Classroom: An Exploratory Study using PLS-SEM Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 13(6), 112-123.
- [27] I. Pharot, B. Chutima. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167-175.
- [28] A.K. Nag, B. Gilitwala. (2019). E-Wallet-Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 3411-3415.
- [29] F.D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [30] S.K. Ariffin, M.F.R.A. Rahman, A.M. Muhammad, Q. Zhang. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446-461.
- [31] M.A. Muwafaq, N. Nedaa. (2020). A Quantative Approach to Identifying Factors that Affect the Use of E-Wallets in Bahrain. *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, 13(11), 1819-1839.
- [32] V. Venkatesh, J.Y.L. Thong, X. Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [33] N.-A. Abdul-Halim, A. Vafaei-Zadeh, H. Hanifah, A.P. Teoh, K. Nawaser. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & Quantity*, 56, 3413-3439.
- [34] D.C. Herting, R.C. Pros, A.C. Tarrida. (2023). Habit and social influence as determinants of PowerPoint use in higher education: A study from a technology acceptance approach. *Interactive Learning Environments*, 31(1), 497-513.
- [35] P. Sarika, S. Vasantha. (2019). Impact of Mobile Wallets on Cashless Transaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 7(6S5), 1164-1171.
- [36] M.I. Hamzah, F.A.A. Ramli, N. Shaw. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(2), 103326.
- [37] A.-H. Nurul-Ain, V.-Z. Ali, H. Hanifah, P.T. Ai, N. Khaled. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & Quantity*, 56, 3413-3439.
- [38] J. Allen, S. Carbo-Valverde, S. Chakravorti, F. Rodriguez-Fernandez, O.P. Ardic. (2022). Assessing incentives to increase digital payment acceptance and usage: A machine learning approach. *Plos One*, 17(11),

- e0276203, 1-29.
- [39] Đ.P. Chi, N.T. Anh. (2021). Phân tích hành vi người dùng về việc sử dụng ví điện tử tại Hà Nội. *FTU Working Paper Series*, 2(4), 221-236.
- [40] J.F. Hair, G.T.M. Hult, C.M. Ringle, M. Sarstedt. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2ed.). *Thousand Oaks: Sage publications*.
- [41] R.F. DeVellis. (2012). Scale Development: Theory and Applications. *New York: Sage Publications*.
- [42] R.P. Bagozzi, Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- [43] J.F. Hair, J.J. Risher, M. Sarstedt, C.M. Ringle. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- [44] A. Kumar, A. Adlakaha, K. Mukherjee. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170-1189.
- [45] K.M. Alraimi, H. Zo, A.P. Ciganek. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers & Education*, 80, 28-38.

PHỤ LỤC
Thang đo các biến

Biến	Mã hoá	Thang đo	Nguồn
Cảm nhận an toàn	PS	Tôi tin rằng phương thức thanh toán đang dùng là an toàn	[22], [44]
		Tôi tin rằng phương thức thanh toán đang dùng bảo mật thông tin của tôi	
		Tôi tin rằng sử dụng phương thức thanh toán hiện tại giúp giảm được nguy cơ bị lừa đảo	
Cảm nhận hữu ích	PU	Phương thức thanh toán hiện tại giúp tôi thực hiện giao dịch nhanh hơn	[29]
		Sử dụng phương thức thanh toán hiện tại giúp giao dịch dễ dàng hơn	
		Sử dụng phương thức thanh toán hiện tại giúp tăng hiệu quả giao dịch của tôi	
		Sử dụng phương thức hiện tại sẽ hữu ích cho các giao dịch của tôi	
Cảm nhận dễ sử dụng	PEU	Tôi thấy phương thức thanh toán đang dùng dễ sử dụng	[32]
		Sử dụng phương thức thanh toán hiện tại không đòi hỏi nhiều nỗ lực về mặt tinh thần	
		Tôi thấy việc sử dụng phương thức thanh toán hiện tại để làm những gì tôi muốn rất dễ dàng	
Thói quen	HB	Tôi sử dụng phương thức thanh toán hiện tại vì đó là thói quen của tôi	[32]
		Tôi đã quen sử dụng phương thức thanh toán hiện tại	
		Tôi tự động sử dụng phương thức thanh toán hiện tại	
		Sử dụng phương thức hiện tại là điều tự nhiên với tôi	
Ảnh hưởng xã hội	SI	Những người bạn xung quanh đều sử dụng Phương thức thanh toán giống bạn	[32]
		Những người trong gia đình đều sử dụng Phương thức thanh toán giống bạn	
		Phương thức thanh toán bạn đang dùng được sử dụng rộng rãi trong những cộng đồng mà bạn tham gia	
Lợi ích về giá	PB	Tôi sử dụng phương thức thanh toán hiện tại vì tôi được chiết khấu và hoàn tiền khi mua hàng	[32]
		Tôi sử dụng phương thức thanh toán hiện tại vì điều này giúp tôi tiết kiệm tiền khi mua hàng	
Lựa chọn Phương thức thanh toán	CPM	Tôi dự định sẽ tiếp tục sử dụng phương thức thanh toán hiện tại trong tương lai	[45]
		Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ Phương thức thanh toán tôi đang dùng cho người khác cùng sử dụng	
		Tôi sẽ tăng cường sử dụng Phương thức thanh toán tôi đang dùng hơn nữa cho các giao dịch	