

MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT TRÊN MỘT SỐ SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU TẠI HUYỆN GIA LÂM, HÀ NỘI

Vũ Thị Hằng Nga*, Trần Hữu Cường, Hà Phương Anh

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

**Tác giả liên hệ: vungaa0304@gmail.com*

Ngày nhận bài: 15.10.2022

Ngày chấp nhận đăng: 05.01.2024

TÓM TẮT

Kinh doanh thương mại điện tử nói chung và kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử nói riêng là loại hình kinh doanh đã, đang phát triển mạnh mẽ ở các nước trên Thế giới và ở Việt Nam. Trong đó, thanh toán không dùng tiền mặt được khuyến khích sử dụng trên các sàn thương mại điện tử. Với định hướng là đô thị cửa ngõ phía đông bắc của Hà Nội, nghiên cứu đã lựa chọn huyện Gia Lâm để tiến hành phỏng vấn sâu và thực hiện điều tra. Số liệu nghiên cứu được thu thập thông qua lấy mẫu thuận tiện bằng bảng hỏi 228 cá nhân ở huyện Gia Lâm, Hà Nội và được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, với việc phân tích nhân tố khám phá, kiểm định độ tin cậy và mô hình hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định tác động của các yếu tố đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử của người dân trên địa bàn huyện Gia Lâm và kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến tác động. Kết quả phân tích từ mô hình hồi quy cho thấy, chỉ có 02 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định này, gồm: (1) Mức độ dễ sử dụng và phổ biến của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt; (2) Mức độ an toàn, tiện ích và hỗ trợ của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt. Từ đó, một số giải pháp được đề xuất đối với các doanh nghiệp tham gia cung cấp sản phẩm, dịch vụ trên sàn thương mại điện tử nhằm thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn ở khu vực Gia Lâm trong thời gian tới.

Từ khóa: Quyết định, thanh toán không dùng tiền mặt, sàn thương mại điện tử.

Some Factors Affecting the Decision of Non-cash Payment on some E-commerce Platforms: A Case Study in Gia Lam District, Hanoi

ABSTRACT

E-commerce business is a type of business that has been developing strongly in countries around the world, including Vietnam, with various forms such as: Buying and selling goods, providing services, advertising through the means of television, e-commerce websites, e-commerce exchange, and social networks. In particular, non-cash payment is recommended for use on e-commerce exchange. Research data were collected through convenience sampling of 228 individuals using a questionnaire in Gia Lam district, Hanoi and processed using SPSS 20.0 software, with exploratory factor analysis, reliability test and linear regression model to test the impact of factors on the decision of non-cash payment on some e-commerce exchange and verify the relationship between the impact variables. Research results showed three groups of factors affecting this decision, i.e. (1) Ease of use and popularity of non-cash payment method; (2) Safety, convenience and support of non-cash payment method; (3) Purchase intention and decision to pay by non-cash payment method.

Keywords: Decision, non-cash payment, e-commerce exchange.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với ưu điểm nổi bật hơn so với hình thức kinh doanh truyền thống, kinh doanh thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang phát triển mạnh mẽ với các hình thức như: Mua bán hàng

hóa, cung ứng dịch vụ, quảng cáo... thông qua các phương tiện truyền hình, website TMĐT, sàn giao dịch TMĐT, mạng xã hội. Trong đó, sàn giao dịch TMĐT (được định nghĩa trong Khoản 9, Điều 3, Nghị định 52/2013/NĐ-CP) đang phổ biến trong ngành TMĐT tại Việt Nam

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội

hiện nay như: Lazada, Shopee, Tiki, Sendo... Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch Covid-19, không chỉ riêng Shopee, các sàn TMĐT khác cũng đã nhanh chóng đổi mới để đón đầu xu hướng, tập trung tạo ra những giá trị để thu hút và giữ chân khách hàng trên nền tảng, ứng dụng thông minh. Cùng với đó, thị trường TMĐT ở Việt Nam đang phát triển nhanh chóng với 35,4 triệu người giao dịch TMĐT và tạo ra hơn 2,7 tỷ USD về doanh thu năm 2019. Tuy nhiên, hơn 90% giao dịch thanh toán thương mại trong tiêu dùng tại Việt Nam là thanh toán bằng tiền mặt và người tiêu dùng thích dùng tiền mặt khi giao hàng hơn thanh toán trực tuyến (Vu & cs., 2019). Trong khi đó, thanh toán không dùng tiền mặt là hình thức thanh toán ưu thế hơn so với giao dịch tiền mặt bởi sự đa dạng phương tiện thanh toán điện tử ứng dụng công nghệ số như ví điện tử, Mobile Banking, Internet Banking... hay thanh toán gián tiếp thông qua các tổ chức tín dụng và sự nhanh chóng, tiện ích trong sử dụng. Do đó, hình thức này được khuyến khích sử dụng trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Vậy yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT tại Việt Nam trong bối cảnh hiện nay là điều đáng được quan tâm, bởi việc quyết định sử dụng hình thức thanh toán này góp phần hạn chế lượng tiền mặt trong lưu thông hàng hóa, nâng cao hiệu quả thanh toán trong nền kinh tế, góp phần thúc đẩy sự phát triển của sản xuất hàng hoá.

Nghiên cứu đã chọn bối cảnh ở huyện Gia Lâm - khu vực được định hướng là đô thị của ngõ phía đông bắc của Hà Nội để tiến hành phỏng vấn sâu và thực hiện điều tra một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT. Với nền kinh tế duy trì ổn định với tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân của huyện đạt 11,03% qua 5 năm 2017-2021 (UBND huyện Gia Lâm, 2022) dù chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19; dân cư đông đúc với lượng lớn học sinh, sinh viên từ các trường tiểu học, THCS, THPT và 9 trường đại học, cao đẳng trên địa bàn huyện; nhu cầu tiêu dùng của người dân tăng cao là những điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện giao dịch mua sắm

trên các sàn TMĐT đang rất phát triển ở Việt Nam hiện nay.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thu thập và xử lý số liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu từ các văn bản chính sách, pháp luật, báo cáo, tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước trong những năm gần đây liên quan đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT.

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp kết hợp trực tuyến (qua facebook, zalo, gmail) bằng bảng hỏi, với đối tượng nghiên cứu là cá nhân hiện đang sinh sống, học tập và làm việc khu vực Gia Lâm, có độ tuổi từ 15 tuổi trở lên, tập trung chủ yếu nhóm các bạn trẻ từ 18 đến 35 tuổi (độ tuổi sử dụng nhiều các phương tiện thanh toán điện tử ứng dụng công nghệ số). Bên cạnh đó, nhờ sự thuận lợi về địa bàn nghiên cứu là nơi nhóm tác giả sinh sống, học tập và làm việc nên có thể dễ dàng tiếp cận khi thực hiện khảo sát qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp lấy mẫu phi xác suất, trong đó người tham gia khảo sát được chọn dựa trên khả năng tiếp cận hoặc có đặc điểm phù hợp với nghiên cứu (Bornstein & cs., 2017). Số mẫu cụ thể là:

$$SS = (Z \times Z) \times (p \times (1 - p)) / (e \times e) = 1,96 \times 1,96 \times (0,05 \times (1 - 0,05)) / 0,03 \times 0,03 = 202$$

Trong đó: Z là trị số thống kê phân phối chuẩn. Độ tin cậy 95% thì Z = 1,96; p: xác suất chọn; e: mức độ sai số (lấy e = 0,03).

Để loại bỏ những sai sót về phiếu điều tra, số lượng mẫu điều tra là 228 phiếu. Sau đó, số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0.

2.3. Phân tích số liệu

2.3.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA- Exploratory Factor Analysis) và mô hình hồi quy đa biến

Do nghiên cứu chưa có sẵn mô hình yếu tố ảnh hưởng nên tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA trước nhằm sắp xếp và rút gọn

số lượng biến quan sát. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy đa biến để đánh giá tác động cụ thể của các biến độc lập (các nhân tố được rút ra từ phân tích nhân tố khám phá EFA) lên biến phụ thuộc (quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT).

2.3.2. Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha phản ánh mối tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Giá trị của hệ số Cronbach's Alpha (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):

- Từ 0,8 đến gần 1: Thang đo rất tốt;
- Từ 0,7 đến gần 0,8: Thang đo tốt;
- Từ 0,6 trở lên: Thang đo đạt tiêu chuẩn.

2.3.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Trên cơ sở tổng quan một số nghiên cứu trước đây (thể hiện qua bảng 1), mô hình nghiên cứu gồm 08 yếu tố và các giả thuyết được đưa ra với kỳ vọng rằng tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng (quan hệ tích cực) đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT của người dân khu vực Gia Lâm như hình 1.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thông tin chung về đối tượng khảo sát

Kết quả khảo sát cho thấy, có sự chênh lệch nhất định về giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập trung bình. Nghiên cứu tập trung nhóm đối tượng từ 18 đến 35 tuổi, tuy nhiên nhóm tuổi từ 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ

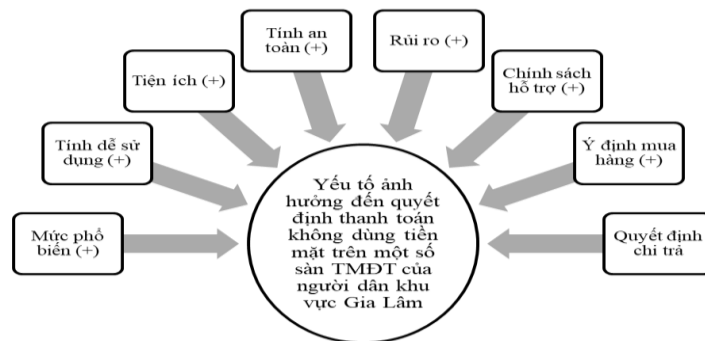
cao nhất (68,9%). Những người được hỏi hầu hết có trình độ THPT trở lên, trong đó người có trình độ cao đẳng, đại học chiếm trên 58%. Những người này có mức thu nhập dưới 3 triệu đồng/tháng và mức thu nhập dưới 7 triệu đồng/tháng. Với mức thu nhập này, họ có thể thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT, do đó dữ liệu này phù hợp với nghiên cứu.

3.2. Thực trạng hoạt động giao dịch trên một số sàn TMĐT của người dân khu vực Gia Lâm

Số lượng người dùng thường xuyên sử dụng các sàn TMĐT cao, chiếm khoảng 91,7% tổng số người được khảo sát, với số lượng giờ truy cập mạng trung bình từ 3-5 giờ. Điều này có nghĩa, việc giao dịch trên các sàn TMĐT đang trở nên khá phổ biến trong thói quen giao dịch của người dân khu vực Gia Lâm.

Shopee là sàn TMĐT được nhiều người dùng nhất (chiếm 91,2% người sử dụng) bởi sự đa dạng về mặt hàng, giá, chương trình khuyến mãi... và thao tác cũng rất dễ dàng. Tiếp đến là Lazada, với khoảng 27,19% người mua sắm trên sàn này. Sàn TMĐT Sendo, Tiki có lượng người mua sắm không nhiều.

Sản phẩm mua sắm qua các sàn TMĐT chủ yếu là quần áo/mỹ phẩm. Bên cạnh đó, thiết bị đồ dùng gia đình cũng được quan tâm bởi đây là loại hàng hóa phục vụ nhu cầu cơ bản của con người. Đồ công nghệ, điện tử và thực phẩm có số người mua sắm trên các sàn TMĐT là thấp nhất, bởi những mặt hàng này cần có sự thử nghiệm hay thực phẩm cần được kiểm tra chất lượng thực tế.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội

Bảng 1. Các biến quan sát (năm 2022)

Các yếu tố	Kí hiệu	Tóm tắt quan sát	Nguồn tham khảo thang đo
Mức độ phổ biến	PB1	Cung cấp ít nhất 1 phương thức thanh toán không dùng tiền mặt	Theo Kashima & cs. (2013), việc quyết định theo các quy tắc trong cộng đồng mạng xã hội, người dùng học hỏi từ những gì mọi người làm. Bên cạnh đó, Quan & cs. (2020) nhận định tính phổ biến có thể xuất phát từ truyền thông, quảng bá hay bắt nguồn từ những nhóm tham khảo, cộng đồng người mua hàng trực tuyến trên website.
	PB2	Phương thức thanh toán không dùng tiền mặt được nhắc đến nhiều	
	PB3	Nhiều ứng dụng thanh toán không dùng tiền mặt ra đời	
	PB4	Website cung cấp thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng nhiều	
	PB5	Người tiêu dùng sử dụng rộng rãi phương thức thanh toán không dùng tiền mặt	
Tính dễ sử dụng	SD1	Giao diện thanh toán thân thiện	Theo Legris & cs. (2003), Kaur & Pathak (2015) đã chỉ ra một sản phẩm ứng dụng công nghệ như thanh toán điện tử sẽ được người tiêu dùng cho là hữu ích và sự thành công của hệ thống phụ thuộc vào tính dễ sử dụng của hệ thống. Tính dễ sử dụng (hay khả năng sử dụng) liên quan đến dễ hiểu và tính đơn giản và sự dễ dàng thao tác với hệ thống thanh toán, mức độ có thể kiểm soát của người tiêu dùng (Flavian & cs., 2006).
	SD2	Thông tin cụ thể, rõ ràng	
	SD3	Thủ tục và thao tác thanh toán trực tuyến rất đơn giản và dễ dàng	
	SD4	Đủ công cụ tiếp cận, sử dụng	
Tiện ích	T11	Sử dụng thanh toán trực tuyến rất tiện lợi trong việc cập nhật và thu thập thông tin cần thiết	Tính tiện ích thể hiện qua việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất đối với công việc, đặc biệt bối cảnh phát triển của TMĐT (Davis, 1989; Chen & cs., 2005) và là điều kiện quan trọng để chấp nhận một hệ thống thanh toán điện tử (Chou & cs., 2004). Nó có thể ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng dành cho chính sản phẩm, nhà cung cấp hàng hóa và bên trung gian cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử (Davis, 1989; Teoh & cs., 2013); đồng thời giúp dự đoán việc người dùng có quyết định sử dụng hay không (Eastin, 2002). Khách hàng càng nắm rõ về tình hình tài chính cá nhân của họ, những chi phí và ưu đãi của các phương thức thanh toán trực tuyến thì càng dễ chấp nhận lựa chọn thanh toán trực tuyến khi mua hàng trên sàn TMĐT (Đặng Phong Nguyên, 2021).
	T12	Tôi tiết kiệm chi phí hơn so với hình thức thanh toán truyền thống	
	T13	Tôi tiết kiệm thời gian hơn khi thanh toán trực tuyến	
	T14	Tôi thấy việc quản lý tài chính của mình dễ dàng hơn trong các giao dịch sử dụng thanh toán trực tuyến	
An toàn	AT1	Có bước xác định danh tính và bảo mật	Nghiên cứu của Hartono & cs. (2014) cho rằng sự bảo mật, tính toàn vẹn, tính sẵn có và không thoái thác trách nhiệm đóng vai trò quan trọng trong khái niệm về tính an toàn. Trong đó, bảo mật là khi sử dụng một ứng dụng cụ thể sẽ không có rủi ro (Fang & cs., 2015). Tính an toàn làm nên sự thành công của hệ thống thanh toán thương mại điện tử (Kaur & Pathak, 2015). Để tăng cường tính an toàn và bảo mật cần gia tăng tỷ lệ tham gia của các tổ chức phát hành hay cung cấp dịch vụ thanh toán liên quan để giảm bớt các mối đe dọa (Raja & cs., 2008); đồng thời tiến hành các bước xác thực danh tính chủ tài khoản trong các giao dịch trực tuyến thông qua hệ thống mật khẩu không thể tái sử dụng lại (Ashrafi & Ng, 2009; Quan & cs., 2020).
	AT2	Có xác nhận sau cùng khi thanh toán	
	AT3	Có công cụ theo dõi thông tin thanh toán	
	AT4	Xuất hiện cảnh báo không an toàn	
	AT5	Có đảm bảo an toàn từ bên trung gian	
	AT6	Bảo vệ thông tin người dùng	
Rủi ro	RR1	Tôi sợ thông tin cá nhân của tôi bị tiết lộ khi thực hiện thanh toán trực tuyến	Đặng Phong Nguyên (2021) chỉ ra lo ngại nhất định của giới trẻ khi quyết định thanh toán là những rủi ro khi thanh toán trực tuyến. Nỗi lo ngại này càng mạnh thì họ càng ít muốn sử dụng thanh toán trực tuyến khi mua sắm trên sàn TMĐT.
	RR2	Các lỗi xảy ra khi thanh toán trực tuyến các khoản có thể gây ra thiệt hại tài chính cho tôi	
	RR3	Quy trình thanh toán trực tuyến có thể bị hỏng	
	RR4	Tôi nhận ra nhiều rủi ro khi sử dụng thanh toán trực tuyến	

Các yếu tố	Kí hiệu	Tóm tắt quan sát	Nguồn tham khảo thang đo
Chính sách hỗ trợ	HT1	Chính sách hỗ trợ mô tả trên website...	Tại Mỹ, có đến 91% người tiêu dùng nói rằng chính sách hoàn trả của dịch vụ mua sắm trực tuyến là yếu tố quan trọng trong quyết định chi trả của họ (Loureiro & Umberger, 2007). Chính sách này xuất phát từ cả hai khía cạnh là sự tin cậy và sự bảo mật. Chính sách bồi thường hay hoàn trả thích hợp và rõ ràng tạo cảm giác an toàn cho người tiêu dùng với việc được đảm bảo về quyền lợi chính đáng cho họ (Antinoja & Scherling, 2019).
	HT2	Chính sách hoàn trả rõ ràng, cụ thể	
	HT3	Được người bán phản hồi khi cần	
	HT4	Được hoàn trả, bồi hoàn khi thiệt hại	
	HT5	Truyền đạt rõ ràng về phương thức thanh toán không dùng tiền mặt	
	HT6	Hỗ trợ xử lý hàng hóa	
Ý định mua hàng	YD1	Mua hàng ở website nếu thanh toán không dùng tiền mặt an toàn	Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Mà ý định lựa chọn sản phẩm/dịch vụ lại chịu sự ảnh hưởng của môi trường xã hội đối với sự hình thành thái độ của mỗi cá nhân (Chang, 1998). Thái độ càng thuận lợi đối với một hành vi thì ý định của cá nhân để thực hiện hành vi được xem xét càng mạnh (Ajzen, 1991).
	YD2	Mua hàng ở website nếu thanh toán không dùng tiền mặt ích lợi	
	YD3	Sẵn sàng đặt hàng nếu thanh toán không dùng tiền mặt dễ dàng	
	YD4	Nếu thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến sẽ mua hàng nhiều	
	YD5	Sẽ đặt hàng nếu chính sách thanh toán không dùng tiền mặt có lợi	
Quyết định chi trả	QĐ1	Cố gắng đặt hàng dù phải thanh toán không dùng tiền mặt	Hirschman (1979) và Feinberg (1986) đã quan sát các giao dịch thực tế của người tiêu dùng và nhận thấy rằng khách hàng chi tiêu nhiều hơn khi thanh toán bằng thẻ tín dụng trong các tình huống mua hàng giống nhau, thay vì sử dụng tiền mặt hoặc séc.
	QĐ2	Không thay đổi quyết định khi phải thanh toán không dùng tiền mặt	
	QĐ3	Không mất thời gian quyết định khi phải thanh toán không dùng tiền mặt	
	QĐ4	Không dùng tiền mặt vẫn mua hàng	
	QĐ5	Không trì hoãn nếu phải thanh toán không dùng tiền mặt	

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội

Bảng 2. Thông tin chung về đối tượng khảo sát (năm 2022)

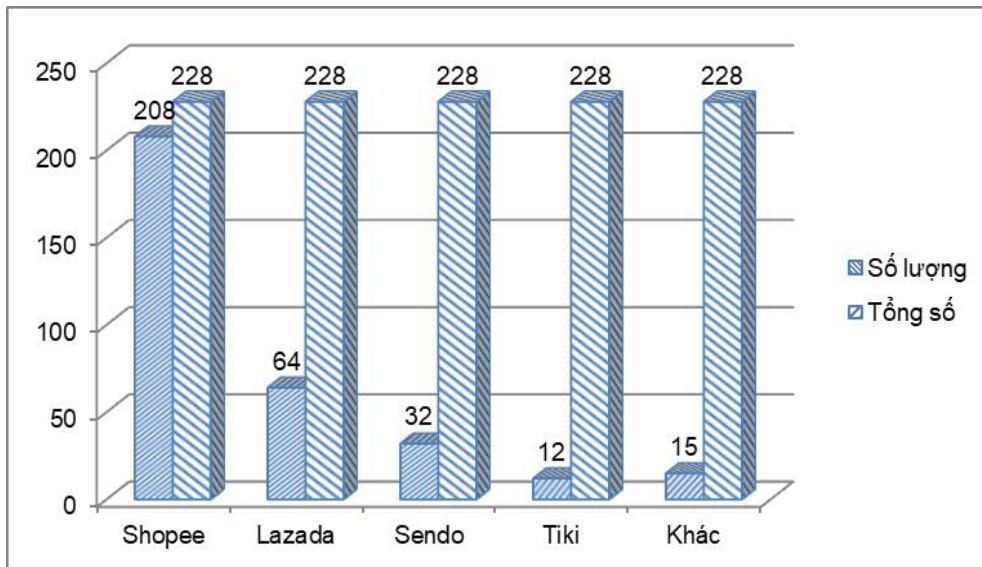
Chỉ tiêu	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính:		
- Nam	101	44,3
- Nữ	127	55,7
Tuổi:		
- Dưới 18 tuổi	25	11,0
- Từ 18-25 tuổi	157	68,9
- Từ 26-35 tuổi	23	10,1
- Từ 36-41 tuổi	12	5,3
- Trên 41 tuổi	11	4,8
Nghề nghiệp:		
- Giảng viên/giáo viên	31	13,6
- Chuyên viên/nhân viên	19	8,3
- Kỹ thuật viên	12	5,3
- Sinh viên	129	56,6
- Khác	37	16,2
Trình độ học vấn:		
- Đại học và trên đại học	104	45,6
- Cao đẳng và trung cấp	29	12,7
- THPT	86	37,7
- Khác	9	3,9
Thu nhập:		
- Dưới 3 triệu đồng	97	42,5
- Từ 3-7 triệu đồng	59	25,9
- Từ 7-10 triệu đồng	40	17,5
- Trên 10 triệu đồng	32	14,0
Tổng	228	100

Bảng 2. Tình hình sử dụng và số giờ truy cập trên các sàn TMĐT của người dân khu vực Gia Lâm (năm 2022)

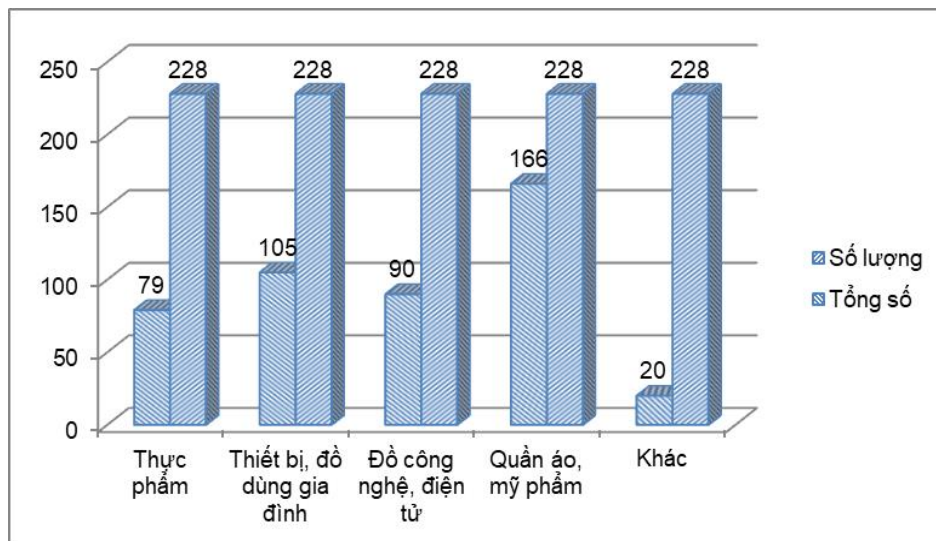
Chỉ tiêu	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Tình hình sử dụng sàn TMĐT:		
- Có	209	91,7
- Không	19	8,3
Số lượng giờ truy cập mạng:		
- Dưới 3 giờ	41	18
- Từ 3-5 giờ	93	40,8
- Từ 6-9 giờ	62	27,2
- Trên 10 giờ	32	14
Tổng	228	100

Tần suất sử dụng dịch vụ trên sàn TMĐT trung bình 1 lần/tuần là nhiều nhất; trong khi đó, lượng người có tần suất sử dụng là 1 lần/ngày và 2-5 lần/tuần chiếm tỷ lệ như

nhau, đây là những người cũng thường xuyên mua sắm trên các sàn TMĐT. Và vẫn có tỷ lệ người chưa có thói quen hoặc chưa có nhu cầu mua hàng hóa/dịch vụ nhiều trên sàn TMĐT.



Hình 1. Tình hình sử dụng sàn TMĐT để giao dịch (năm 2022)



Hình 2. Loại hàng hóa/dịch vụ mà người dân khu vực Gia Lâm mua sắm trên sàn TMĐT (năm 2022)

Phương tiện thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng được sử dụng nhiều nhất khi mua sắm trên sàn TMĐT vì đây là thói quen của người mua cũng như người bán khi mua sắm bất kì hàng hóa/dịch vụ nào. Với tài khoản/ví điện tử, có 98 người sử dụng để thanh toán, đây là những người tiếp cận với công nghệ nên dễ dàng tiếp cận kiểu thanh toán mới này. Với thanh toán bằng thẻ thanh toán trước hoặc sau khi nhận hàng, có một số lượng người dân nhất định ở khu vực Gia Lâm sử dụng. Các hình thức khác như

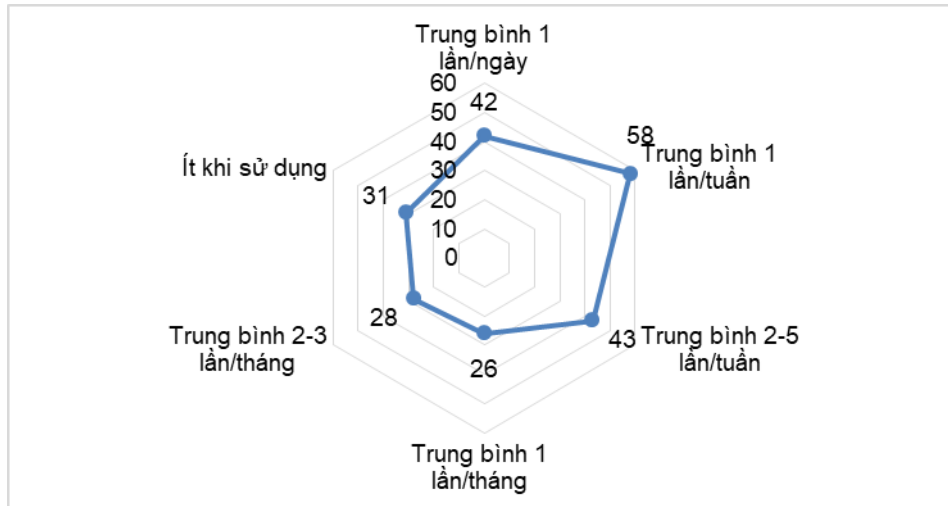
thẻ cào, thẻ điện thoại chiếm tỉ lệ rất ít.

3.3. Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT khu vực Gia Lâm

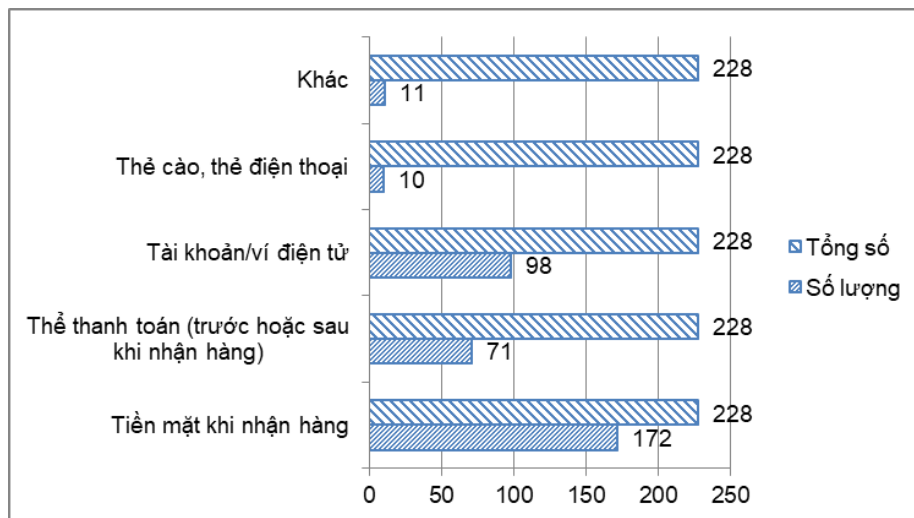
3.3.1. Kiểm định KMO

Kết quả kiểm định Bartlett's có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy, giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau. Hệ số KMO = 0,944 > 0,5 và < 1, điều này có ý nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp.

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội



Biểu đồ 3. Tần suất sử dụng dịch vụ trên các sàn TMĐT của người dân khu vực Gia Lâm (năm 2022)



Biểu đồ 4. Phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt được người dân khu vực Gia Lâm sử dụng khi mua sắm trên sàn TMĐT (năm 2022)

Bảng 3. KMO and Bartlett's test biến độc lập (năm 2022)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8212,651
	df	741
	Sig.	<0,001

Bảng 3 cho thấy, có 6 nhân tố được rút ra tóm tắt thông tin cho 39 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất (do giá trị Eigenvalue > 1). Tổng phương sai trích bằng 72,3% cho biết 6 nhân tố này giải thích được 72,3% biến thiên của các biến quan sát.

Biến quan sát có ý nghĩa và được chấp nhận khi hệ số tải nhân tố có giá trị tuyệt đối lớn hơn 0,5 và chỉ xuất hiện ở 1 nhóm. Trong trường hợp 1 biến quan sát tải lên ở 2 nhóm trở lên, với hệ số tải chênh lệch nhau không tới 0,3, thì ta loại bỏ yếu tố đó ra khỏi ma trận xoay. Do đó, thông

qua kết quả ma trận xoay các yếu tố lần 1 và 2, nhóm tác giả loại bỏ các biến quan sát TI2, TI4, RR1, AT1, HT1, RR4, HT3, RR3, RR2, HT6. Sau khi ma trận các yếu tố lần 3 đã xoay xong, các yếu tố được phân thành 03 yếu tố ảnh hưởng và 25 biến quan sát đưa vào phân tích gồm: (1) NT1 “Mức độ dễ sử dụng và phổ biến của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt” (có 08 biến quan sát: SD1, SD2, SD3, SD4, PB2, PB3, PB4, PB5); (2) NT2 “Mức độ an toàn, tiện ích và hỗ trợ của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt” (có 08 biến quan sát: AT2, AT3, AT4, AT5, AT6, HT2, HT4, TI1) và (3) NT3 “Ý định mua hàng và quyết định chi trả bằng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt” (có 09 biến quan sát: YD1, YD2, YD3, YD4, YD5, QD2, QD3, QD5, HT5).

3.3.2. Kiểm định độ tin cậy của các yếu tố bằng hệ số Cronbach Alpha

Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp, các biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) < 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha > 0,6. Kết quả phân tích hệ số Alpha cho từng yếu tố như bảng 5.

Tóm lại, qua phân tích EFA và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, các 3 yếu tố NT1, NT2, NT3 có ý nghĩa thống kê và đạt hệ số tin cậy nên được tiếp tục sử dụng trong mô hình nghiên cứu.

3.3.3. Tóm tắt các yếu tố ảnh hưởng đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính

Dựa vào bảng 6, ta có phương trình của 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT ở khu vực Gia Lâm sau:

$$NT1 = 0,073 \times SD1 + 0,071 \times SD2 + 0,070 \times SD3 + 0,070 \times SD4 + 0,071 \times PB2 + 0,074 \times PB3 + 0,074 \times PB4 + 0,073 \times PB5$$

$$NT2 = 0,072 \times AT2 + 0,072 \times AT3 + 0,072 \times AT4 + 0,072 \times AT5 + 0,070 \times AT6 + 0,065 \times HT2 + 0,071 \times HT4 + 0,040 \times TI1$$

$$NT3 = 0,073 \times YD1 + 0,073 \times YD2 + 0,072 \times YD3 + 0,071 \times YD4 + 0,071 \times YD5 + 0,068 \times QD2 + 0,065 \times QD3 + 0,048 \times QD5 + 0,047 \times HT5$$

Hệ số của các biến quan sát là dương chứng tỏ các biến quan sát có quan hệ tỷ lệ thuận với

từng yếu tố NT1, NT2, NT3. Do đó, bất cứ một sự tác động nào tích cực đến bất kỳ một biến quan sát nào đều làm tăng giá trị của từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt này.

Để xác định, đánh giá và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT ở khu vực Gia Lâm, tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính như sau: $Y = a_0 + a_1 \times NT1 + a_2 \times NT2 + a_3 \times NT3$.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, $R^2 = 0,966$ có ý nghĩa rằng 3 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu ảnh hưởng đến 96,6% đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt, còn 3,4% còn lại do ảnh hưởng của những biến ngoài mô hình và ảnh hưởng của sai số ngẫu nhiên. Hơn nữa Sig. = 0.000 cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu. Hệ số Durbin-Waston = 1,992 < 2 chứng tỏ không có sự tương quan giữa các phần dư. Mặt khác, hệ số phóng đại phương sai VIF của từng nhân tố nhỏ hơn 10 chứng tỏ mô hình hồi quy không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến, các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau.

Hơn nữa, giá trị Sig. của hệ số hồi quy của từng biến độc lập dao động trong khoảng 0,000 đến 0,05, điều đó có nghĩa là các biến đều phản ánh biến phụ thuộc Y “quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT ở khu vực Gia Lâm”. Các biến đều tác cùng chiều dương lên biến phụ thuộc với các mức độ khác nhau, nghĩa là bất cứ một sự tác động tích cực nào đến bất kỳ một yếu tố đều làm tăng quyết định thanh toán không dùng tiền mặt này; cụ thể, biến NT1 tác động mạnh nhất với $a_1 = 0,969$, tiếp đến là biến NT2 với $a_2 = 0,089$. Điều này phù hợp với thực trạng phát triển TMĐT ở Việt Nam hiện nay, người tiêu dùng đang dần tiếp cận với các công cụ thanh toán không dùng tiền mặt nên khi công cụ này phổ biến và dễ sử dụng, thao tác đơn giản, thông tin trên giao diện rõ ràng, cụ thể... thì họ sẽ quyết định sử dụng phương thức này nhiều hơn. Mặt khác, người tiêu dùng cũng thận trọng khi tiếp cận và sử dụng phương thức này vì nó ảnh hưởng trực tiếp tới “túi tiền” của họ cũng như những phát sinh liên quan đến thông tin và tài khoản cá nhân.

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử:
Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội

Bảng 4. Giải thích Tổng phương sai

Giải thích Tổng phương sai									
Thành phần	Giá trị ban đầu			Tổng phương sai trích			Tổng phương sai xoay		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy
1	16,906	43,349	43,349	16,906	43,349	43,349	16,037	41,120	41,120
2	5,987	15,351	58,700	5,987	15,351	58,700	5,952	15,262	56,382
3	1,732	4,440	63,140	1,732	4,440	63,140	2,064	5,293	61,676
4	1,366	3,504	66,644	1,366	3,504	66,644	1,874	4,805	66,480
5	1,167	2,993	69,637	1,167	2,993	69,637	1,197	3,068	69,549
6	1,039	2,663	72,300	1,039	2,663	72,300	1,073	2,752	72,300
7	0,762	1,955	74,255						
8	0,724	1,856	76,111						
9	0,680	1,742	77,853						
10	0,642	1,645	79,499						
11	0,592	1,518	81,017						
12	0,588	1,508	82,525						
13	0,545	1,399	83,924						
14	0,492	1,261	85,185						
15	0,467	1,198	86,383						
16	0,436	1,118	87,501						
17	0,405	1,039	88,540						
18	0,398	1,021	89,561						
19	0,365	0,937	90,498						
20	0,334	0,855	91,353						
21	0,318	0,815	92,168						
22	0,315	0,807	92,975						
23	0,290	0,745	93,720						
24	0,273	0,699	94,419						
25	0,252	0,646	95,065						
26	0,231	0,593	95,657						
27	0,201	0,516	96,173						
28	0,199	0,509	96,683						
29	0,172	0,440	97,123						
30	0,169	0,433	97,556						
31	0,143	0,365	97,921						
32	0,125	0,321	98,243						
33	0,124	0,318	98,561						
34	0,118	0,303	98,864						
35	0,107	0,274	99,138						
36	0,102	0,262	99,400						
37	0,087	0,223	99,624						
38	0,082	0,209	99,833						
39	0,065	0,167	100,000						

Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.

Bảng 5. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với các yếu tố (năm 2022)

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. Mức độ dễ sử dụng và phổ biến của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, Cronbach's Alpha = 0,961				
SD1	28,55	53,288	0,901	0,953
SD2	28,57	53,144	0,901	0,903
SD3	28,62	53,513	0,874	0,954
SD4	28,61	53,200	0,877	0,951
PB1	28,57	54,431	0,605	0,970
PB2	28,58	53,240	0,862	0,955
PB3	28,69	53,572	0,844	0,956
PB4	28,47	53,175	0,881	0,954
PB5	28,57	53,313	0,862	0,955
2. Mức độ an toàn, tiện ích và hỗ trợ của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, Cronbach's Alpha = 0,943				
AT2	27,81	43,563	0,842	0,933
AT3	27,91	43,053	0,828	0,933
AT4	27,89	43,407	0,819	0,934
AT5	27,92	43,280	0,843	0,933
AT6	27,90	43,554	0,842	0,933
HT2	27,79	43,327	0,847	0,933
HT4	27,73	44,005	0,821	0,934
TI1	27,95	44,152	0,790	0,936
TI3	28,43	47,400	0,437	0,957
3. Ý định mua hàng và quyết định chi trả bằng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, Cronbach' Alpha = 0,913				
YD1	33,32	49,944	0,663	0,905
YD2	33,36	49,534	0,638	0,906
YD3	33,23	50,100	0,737	0,901
YD4	33,23	50,029	0,617	0,907
YD5	33,21	49,865	0,686	0,904
QD1	33,36	49,237	0,676	0,904
QD2	33,39	49,173	0,666	0,905
QD3	33,22	50,586	0,687	0,904
QD4	33,29	50,755	0,657	0,905
QD5	33,23	49,322	0,685	0,904
HT5	33,26	50,395	0,618	0,907

Do đó, phương thức thanh toán không dùng tiền mặt được đảm bảo an toàn và có những chính sách hỗ trợ tốt từ phía nhà cung cấp, hiệu ứng tốt từ các cơ quan truyền thông, cơ quan quản lý nhà nước... người tiêu dùng sẽ dần nhận thấy được “tính tiện ích” và sự “dễ dàng” khi thanh toán phương thức này thì họ đưa ra quyết định

sử dụng phương thức thường xuyên hơn. Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với một số nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân (2021) về yếu tố mức độ dễ sử dụng và phổ biến trong thanh toán trực tuyến tác động tích cực đến ý định mua hàng và chi trả trong TMĐT; tính phổ biến cũng có

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội

tương đồng với các khẳng định của Teoh & cs. (2013), Junadi & Sfenriantob (2015) và Kaur & Pathak (2015); tính dễ sử dụng, tính an toàn và tính hữu ích tác động tích cực đến hành vi mua của người tiêu dùng trong nghiên cứu của Al-Dala'in & cs. (2009). Tóm lại, có thể khẳng định khi phương thức thanh toán này dễ sử dụng, phổ biến và được hỗ trợ từ phía nhà cung

cấp giải pháp thì người tiêu dùng sẽ quyết định sử dụng nhiều hơn và điều này cũng phù hợp với xu hướng phát triển của TMDT (Quan & cs., 2020); cũng như dự đoán được phương thức thanh toán không dùng tiền mặt sẽ có nhiều triển vọng phát triển hơn trong thời gian tới. Bên cạnh đó, biến NT3 được cảm nhận ở mức độ rất ít do Sig. = 0,297 > 0,05.

Bảng 6. Ma trận hệ số điểm thành phần (năm 2022)

	Ma trận hệ số điểm thành phần	
	Thành phần	
	1	2
SD1	0,073	-0,158
SD2	0,071	-0,155
SD3	0,070	-0,144
SD4	0,070	-0,143
PB2	0,071	-0,145
PB3	0,074	0,060
PB4	0,074	0,004
PB5	0,073	0,032
AT2	0,072	0,039
AT3	0,072	0,056
AT4	0,072	0,042
AT5	0,072	0,058
AT6	0,070	-0,028
HT2	0,065	-0,112
HT4	0,071	0,051
TI1	0,040	0,561
YD1	0,073	0,052
YD2	0,073	-0,032
YD3	0,072	0,039
YD4	0,071	0,057
YD5	0,071	0,042
QD2	0,068	-0,038
QD3	0,065	-0,113
QD5	0,048	-0,101
HT5	0,047	0,522

Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.
Điểm thành phần.

Bảng 7. Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Tóm tắt mô hình ^b								
Mô hình	R	R ²	R ² đã điều chỉnh	Sai số tiêu chuẩn ước tính	Durbin-Watson			
1	0.982 ^a	0.966	0.966	0.16710	1.992			
a. Dự đoán: (Không đổi), NT1, NT3, NT2								
b. Biến phụ thuộc: QDTT								
ANOVA ^a								
Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Ý nghĩa			
1	Hồi quy	119.640	3	39.880	1430.379	0.000 ^b		
	Phần dư	3.389	221	0.026				
	Tổng	123.029	224					
a. Biến phụ thuộc: QDTT								
b. Dự đoán: (Không đổi), NT1, NT3, NT2								
Hệ số ^a								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Beta	T	Ý nghĩa	Thống kê cộng tuyến	
		B	Std. Error				Dung sai	VIF
1	(Không đổi)	0.009	0.051		0.166	0.865		
	NT1	0.969	0.024	0.933	35.891	0.000	0.233	4.332
	NT2	0.089	0.041	0.088	3.165	0.031	0.111	8.095
	NT3	-0.029	0.023	-0.031	-1.056	0.297	0.199	5.618
a. Biến phụ thuộc: QDTT								

Như vậy, hàm hồi quy bội về quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT ở khu vực Gia Lâm được xác định:

$$Y = 0,009 + 0,969 \times NT1 + 0,089 \times NT2.$$

3. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu cho thấy tình hình hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT ở khu vực Gia Lâm khá tốt. Ba yếu tố ảnh hưởng thu được qua phân tích EFA và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha bao gồm: (1) Mức độ dễ sử dụng và phổ biến của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt; (2) Mức độ an toàn, tiện ích và hỗ trợ của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt; (3) Ý định mua hàng và quyết định chi trả bằng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt. Tuy nhiên, kết quả phân tích từ mô hình hồi quy cho thấy, chỉ có yếu tố thứ nhất và yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến quyết định thanh toán này. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp đối với các doanh nghiệp tham gia cung cấp sản phẩm, dịch vụ trên sàn TMĐT

nhằm thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn TMĐT ở khu vực Gia Lâm trong thời gian tới: (1) Tạo sự thuận tiện khi thực hiện hoạt động thanh toán điện tử nói chung và thanh toán không dùng tiền mặt nói riêng (như xây dựng một hệ thống chỉ dẫn thanh toán điện tử, cơ cấu ứng dụng dễ hiểu, đơn giản để người sử dụng dễ dàng thao tác); (2) Tăng cường phổ biến cho người dân về các hình thức thanh toán điện tử nói chung và thanh toán không dùng tiền mặt nói riêng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, qua website của doanh nghiệp... (bằng nhiều hình thức phong phú, đa dạng, phù hợp với đặc điểm của từng nhóm đối tượng, từng vùng, miền, đặc biệt là vùng sâu, vùng xa, khu vực nông thôn nhằm nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ thanh toán điện tử trên các sàn TMĐT); (3) Đảm bảo sự an toàn trong thanh toán điện tử nói chung và thanh toán không dùng tiền mặt nói riêng (cụ thể: đảm bảo sự bảo mật về thông tin tài chính bằng việc các doanh nghiệp liên kết chặt chẽ với các bên trung gian cung cấp dịch vụ thanh toán

Một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định thanh toán không dùng tiền mặt trên một số sàn thương mại điện tử: Nghiên cứu tại huyện Gia Lâm, Hà Nội

điện tử (như ngân hàng, công ty công nghệ tài chính) uy tín và được công nhận trên thị trường; (4) Gia tăng các tiện ích trong thanh toán điện tử nói chung và thanh toán không dùng tiền mặt nói riêng (như nâng cấp, bảo trì, khắc phục lỗi cho hệ thống thanh toán điện tử, phát triển đồng bộ cơ sở hạ tầng kỹ thuật, triển khai ứng dụng thêm các hình thức, phương thức thanh toán qua ngân hàng); (5) Thực hiện tốt chính sách hỗ trợ trong thanh toán TMĐT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Antinoja R. & Scherling D. (2019), The effects of E-payment methods on online purchasing cancellation: an empirical study on Swedish consumers' perception of trust and security in E-payments. Bachelor thesis in Business Administration, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
- Ashrafi M.Z. & Ng S.K. (2009). Privacy-preserving e-payments using one-time payment details. *Computer Standards & Interfaces*. 31(2): 321-328.
- Chang M.K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*. 17(16): 1825-1833.
- Chen D.K., So Y.T. & Fisher R.S. (2005). Use of serum prolactin in diagnosing epileptic seizures: report of the therapeutic and technology assessment subcommittee of the American Academy of Neurology. *Neurology*. 65(5): 668-675.
- Chou Y., Lee C. & Chung J. (2004). Understanding M-commerce payment systems through the analytic hierarchy process. *Journal of Business Research*. 57(12): 1423-1430.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. pp. 319-340.
- Đặng Phong Nguyễn (2021). Nghiên cứu tác động của các nhân tố tới quyết định thanh toán trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của giới trẻ Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 24: 11-15.
- Eastin M.S. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*. 19(3): 251-267.
- Fang F., Stone P. & Tambe M. (2015). When security games go green: designing defender strategies to prevent poaching and illegal fishing. *The Proceedings of the 24th International Joint Conference on Artificial Intelligence*. pp. 2589-2595.
- Feinberg R.A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*. 13(3): 348-356.
- Flavian C., Guinaliu M. & Gurrea R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*. 43(1): 1-14.
- Hartono E., Holsapple C.W., Kim K.Y., Na K.S. & Simpson J.T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: a respecification and validation. *Decision Support Systems*. 62: 11-21.
- Hirschman E.C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *Journal of Consumer Research*. 6(1): 58-66.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Junadi Sfenriantob (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use E-payment system in Indonesia. *International Conference on Computer Science and Computational Intelligence Science (ICCCSCI 2015)*. 59: 214-220.
- Kashima Y., Wilson S., Lusher D., Pearson L.J. & Pearson C. (2013). The acquisition of perceived descriptive norms as social category learning in social networks. *Social Networks*. 35(4): 711-719.
- Kaur K. & Pathak A. (2015). E-payment system on e-commerce in India. *International Journal of Engineering Research and Applications*. 5(2): 79-87.
- Legris P., Ingham J. & Collette P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*. 40(3): 191-204.
- Loureiro M.L. & Umberger W.J. (2007). A choice experiment model for beef: what US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*. 32(4): 496-514.
- Quan N., Chi N., Nhung D., Ngan N. & Phong L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*. 10(1): 63-76.
- Raja J., Velmorgan M. & Seetharaman A. (2008). E-payments: problems and prospects. *The Journal of Internet Banking and Commerce*. 13(1): 1-17.
- Teoh W.M.Y., Chong S.C., Lin B. & Chua J.W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*. 23(4): 465-485.
- UBND huyện Gia Lâm (2023). Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội năm 2022 huyện Gia Lâm.
- Vu V.V., Nguyen Q.H. & Dang H.H. (2019). Factors affecting consumers' intention to use mobile payment. *Journal of Financial*. 2(1): 23-28.