



## **CERTIFICATE OF APPRECIATION**

This certificate is presented to

**Nguyen Ngoc Phuong Uyen**  
**Nguyen Quoc Viet**  
**Le Gia Huy**  
**Nguyen Hong Ngoc Anh**  
**Nguyen Thi Chung**  
**Nguyen Quang Hung**

**University of Economics and Law**  
**Vietnam National University Ho Chi Minh city**

For their valuable presentation on the topic “**Barriers to use E-Wallets for middle-age people in Hochiminh city**” in the International Scientific Conference “**COMMERCE AND DISTRIBUTION**” at the University of Danang, Campus in Kon Tum (Vietnam) on 24th March 2023.

On behalf of the organizing committee  
Dr. Nguyen Phi Hung



Director  
The University of Danang, Campus in Kon Tum

## ORGANIZERS/ ĐƠN VỊ TỔ CHỨC

### THUONGMAI UNIVERSITY

Address: 79 Ho Tung Mau, ST, Cau Giay, Ha Noi  
Tel: (84-24) 3764 3219; Fax: (84-24) 37643228  
Email: mail@tmu.edu.vn; Web: <https://tmu.edu.vn>

### THE UNIVERSITY OF DA NANG - CAMPUS IN KON TUM

Address: 704 Phan Dinh Phung, Kontum City, Kon Tum  
Tel: (84-260) 3913029; Fax: (84-260) 3913029  
Email: udck@kontum.udn.vn; Web: <http://kontum.udn.vn>

### QUY NHON UNIVERSITY

Address: 170 An Duong Vuong, Quy Nhon City, Binh Dinh  
Tel: (84-256) 3846156; Fax: (84-256) 3846089  
Email: dhqn@qnu.edu.vn; Web: <http://qnu.edu.vn>

### FOREIGN TRADE UNIVERSITY

Address: 91 Chua Lang Street, Dong Da District, Ha Noi City.  
Tel: (84-24)32595158; Fax: (84-24)32595158  
Email: qhqt@ftu.edu.vn; Web: <https://ftu.edu.vn>

### UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Faculty of Economics and Business  
Address: Ketintang Campus, Ketintang Road, Surabaya  
Tel: (031) 8280009; Fax: (031) 8280804  
Email: feb@unesa.ac.id; Web: <https://feb.unesa.ac.id>

ISBN: 978-604-84-7106-4



9 786048 471064

"THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI" LẦN THỨ 4 NĂM 2023

INTERNATIONAL CONFERENCE  
COMMERCE AND DISTRIBUTION - CODI 2023

Tập 1



Tập 1

# KỶ YẾU HỘI THẢO QUỐC TẾ "THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI" LẦN THỨ 4 NĂM 2023

*The 4th International Conference Proceedings Commerce and Distribution*



NHÀ XUẤT BẢN ĐÀ NẴNG



## CÁC RÀO CẢN SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI NGƯỜI TRUNG NIÊN Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Ngọc Phương Uyên, Nguyễn Quốc Việt, Lê Gia Huy,  
Nguyễn Hồng Ngọc Ánh, Nguyễn Thị Chung và Nguyễn Quang Hưng -  
Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam  
Email: hungnq@uel.edu.vn

**Tóm tắt:** Thương mại điện tử ngày càng tăng trưởng đã kéo theo sự phát triển của nhiều lĩnh vực, đặc biệt là ví điện tử. Tuy nhiên không phải đối tượng nào cũng dễ dàng tiếp cận ví điện tử ngay cả ở thành phố lớn. Nghiên cứu này nhằm phân tích các rào cản sử dụng ví điện tử đối với người trung niên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã ứng dụng các mô hình TAM, UTAUT2, cấu trúc tuyến tính PLS-SEM và sử dụng thang đo nhận thức rủi ro vào mô hình để có thể xác định rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản. Kết quả chỉ ra sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng thụ động sử dụng và không sử dụng cùng với năm yếu tố rào cản trực tiếp bao gồm: Rào cản truyền thống, Nhận thức khó sử dụng, Nhận thức hữu ích, Nhận thức về chi phí và Nhận thức rủi ro. Nghiên cứu đóng góp thêm cho nhà quản trị về nhóm khách hàng trung niên đầy tiềm năng trong lĩnh vực thanh toán điện tử nhưng hiện tại vẫn chưa được khai thác tốt.

**Từ khoá:** rào cản sử dụng, tuổi trung niên, ví điện tử

### BARRIERS TO USE E-WALLETS FOR MIDDLE-AGE PEOPLE IN HOCHIMINH CITY

**Abstract:** The growing growth of e-commerce has led to the development of many fields, especially e-wallets. However, not everyone can easily access e-wallets even in big cities. This study aims to analyze the barriers to using e-wallets for middle-aged people in Ho Chi Minh City. The study applied TAM, UTAUT2 models, and PLS-SEM linear structure and used the risk perception scale in the model to better identify factors affecting barriers. The results show the difference between the two groups of passive users and non-users along with five direct barriers including Traditional barriers, Perceived difficulty of use, Perceived usefulness, Perceptions of cost and risk perception. Research to contribute more to administrators about potential middle-aged customers in the field of e-payment but currently not well exploited.

**Keywords:** usage barriers, middle-aged, e-wallets

Nur, T., & Joviando, J., (2021), 'Determination of E-Wallet Usage Intention: Extending The TAM Model With Self Efficacy', 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), 1-7.

Pachpande, B. R., & Kamble, A. A., (2018), 'Study of E-wallet Awareness and its Usage in Mumbai', *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(1), 33.

Pagani, M., (2004), 'Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services', *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46-59.

Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E., (2021), 'Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya based on Technology Acceptance Model', *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 17-24.

PHUONG, N. N. D., LUAN, L. T., DONG, V. van, & KHANH, N. L. N., (2020), 'Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505-516.

Rahmayanti, P. L. D., Widagda, I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Martaleni, M., Sakti, D. P. B., Suwitho, S., & Anggreni, P., (2021), 'Integration of technology acceptance model and theory of reasoned action in pre-dicting e-wallet continuous usage intentions', *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 649-658.

Ram, S., & Sheth, J. N., (1989), 'Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions', *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5.

Revathy, C., & Balaji Assistant Professor, P., (2020), 'Determinants of behavioural intention on e-wallet usage: an empirical examination in amid of covid-19 lockdown period', *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 92-104.

Shafinah, K., Sahari, N., Sulaiman, R., Yusoff, M. S. M., & Ikram, M. M., (2013), 'Determinants of User Behavior Intention (BI) on Mobile Services: A Preliminary View', *Procedia Technology*, 11, 127-133.

Soodan, V., & Rana, A., (2020), 'Modeling Customers' Intention to Use E-Wallet in a Developing Nation', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 89-114.

Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi, (2014), 'The Effect of Perceived of Risk, Ease and Benefits of Online Purchasing Decisions', *Journal of Business Administration*, 8(1), 1-10.

Tổng cục Thống kê, (2020), *Dự báo dân số Việt Nam giai đoạn 2019 - 2069*. <https://www.gso.gov.vn/>

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS Quarterly*, 27(3), 425.

Venkatesh, Thong, & Xu, (2012), 'Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *MIS Quarterly*, 36(1), 157.

VietnamPlus, (2022, May 12), 'Over 1.1 million customers register for Mobile Money service', Vietnam Plus. <https://link.gov.vn/XkTjP51s>

Widodo, M., Irawan, M. I., & Ambarwati Sukmono, R., (2019), 'Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia', 2019 International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT), 878-883.

Yang, M., Mamun, A. al, Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R., (2021), 'Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets', *Sustainability*, 13(2), 831.

Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y., (2018), 'The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention', *Proceedings of the First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)*.

# RÀO CẢN SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI NGƯỜI TRUNG NIÊN

**Nhóm tác giả:** Nguyễn Ngọc Phương Uyên, Nguyễn Quốc Việt, Lê Gia Huy, Nguyễn Hồng Ngọc Ánh, Nguyễn Thị Chung và Nguyễn Quang Hưng - Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

**Email:** [uyennnp21411@st.uel.edu.vn](mailto:uyennnp21411@st.uel.edu.vn), [vietnq21406@st.uel.edu.vn](mailto:vietnq21406@st.uel.edu.vn), [huylg21411@st.uel.edu.vn](mailto:huylg21411@st.uel.edu.vn), [anhnhn21411@st.uel.edu.vn](mailto:anhnhn21411@st.uel.edu.vn), [chungnt21411@st.uel.edu.vn](mailto:chungnt21411@st.uel.edu.vn), [hungnq@uel.edu.vn](mailto:hungnq@uel.edu.vn)

## Tóm tắt

Thanh toán điện tử phát triển nhanh chóng và đã có những thành tựu nổi bật đặc biệt là ví điện tử. Nghiên cứu này nhằm phân tích rào cản sử dụng ví điện tử đối với người trung niên tại Hồ Chí Minh. Bài nghiên cứu ứng dụng mô hình TAM, UTAUT2 và mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. Hơn nữa, nghiên cứu còn sử dụng thang đo nhận thức rủi ro vào mô hình để có thể xác định rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản. Kết quả chỉ ra sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng thụ động sử dụng và không sử dụng cùng với năm yếu tố rào cản trực tiếp bao gồm: Rào cản truyền thống, Nhận thức khó sử dụng, Nhận thức hữu ích, Nhận thức về chi phí và Nhận thức rủi ro. Nghiên cứu đóng góp thêm cho nhà quản trị về nhóm khách hàng trung niên đầy tiềm năng trong lĩnh vực thanh toán điện tử nhưng hiện tại vẫn chưa được khai thác tốt.

**Từ khoá:** rào cản sử dụng, tuổi trung niên, ví điện tử

## Abstract

E-payment is developing rapidly and there have been outstanding achievements, especially e-wallets. This study aims to analyze the barriers to using e-wallets of middle-aged people in Ho Chi Minh City. This paper applies TAM and UTAUT2 models as well as PLS-SEM linear structural model. Additionally, the study also uses the risk perception scale into the model to better identify the factors affecting the barrier. Conducting research on two groups of subjects, one that is passively using e-wallets and another that is aware of but not using, the result shows that there is a difference between the two groups in terms of factors influencing the barriers to using e-wallets of the middle-aged. The result shows that the barriers to using e-wallets are directly affected by five factors including: Traditional barriers, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived costs and Perceived risks. The study contributes to administrators about a group of potential middle-aged customers in the field of e-payment but has not yet been exploited well.

**Keywords:** e-wallets, middle-aged, usage barriers

## 1. Giới thiệu

Đổi mới công nghệ kỹ thuật số đã thay đổi quá trình mua và bán hàng hóa ở trên toàn thế giới và Việt Nam. Bất chấp những biến động chưa từng có tiền lệ của nền kinh tế, tiêu biểu là khủng hoảng trong và sau đại dịch Covid - 19, thanh toán không tiền mặt vẫn không ngừng phát triển mạnh mẽ. Theo Chuỗi báo cáo thế giới về thanh toán của Viện nghiên cứu Capgemini năm 2021, các phương thức thanh toán truyền thống chiếm hơn 83% tổng khối lượng giao dịch không dùng tiền mặt, trong khi các phương thức thanh toán mới chiếm gần 17% (Capgemini Research Institute for Financial Services, 2022).

Với việc áp dụng ngày càng nhiều các dịch vụ trực tuyến, thanh toán điện tử đã trở nên đáng tin cậy hơn, cùng với việc mở rộng phạm vi của các nhà cung cấp và quy mô mạng lưới phân phối

của họ (Li & cộng sự, 2020). Theo báo cáo e-Conomy SEA 2022 của Google và Temasek, tại Việt Nam có 78% người sử dụng phương thức thanh toán kỹ thuật số như ví điện tử, mua trước trả sau hoặc chuyển khoản ngân hàng quốc tế trực tuyến. Tổng số giao dịch trực tuyến thông qua di động đạt hơn 8,5 triệu USD với tổng giá trị hơn 370 tỷ VND (VietnamPlus, 2022). Thanh toán kỹ thuật số đang dần chiếm lĩnh thị trường thanh toán Việt Nam trong thập kỷ mới. Kazan & cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng ví điện tử được triển khai trên điện thoại di động của người tiêu dùng được phát triển bởi các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán một cách linh hoạt và đề xuất nhiều ưu đãi hơn cho các nhà bán lẻ và người tiêu dùng so với các ngân hàng đã làm trước đây. Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN) tính đến ngày 5 tháng 10 năm 2022, Việt Nam có 47 các tổ chức không phải là ngân hàng được NHNN cấp giấy phép hoạt động cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán, trong đó có hơn  $\frac{3}{4}$  tổ chức cung cấp dịch vụ ví điện tử. Trong số hơn 2,3 triệu khách hàng, có gần 1,2 triệu khách hàng (hơn 50%) thanh toán qua các ví điện tử, còn lại là các dịch vụ thanh toán của ngân hàng (Lê Nguyễn, 2022).

Theo Nguyễn Đại Lai (2020) tác giả bài viết của Bộ Tài chính về Thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam, việc phổ cập các kiến về nghiệp vụ thanh toán không dùng tiền mặt trong cộng đồng xã hội đặc biệt cần cho lớp trẻ từ 15 tuổi đến bậc trung niên. Trong báo cáo “Dự báo dân số Việt Nam giai đoạn 2019 - 2069” của Tổng cục Thống kê (2020), tuổi trung bình và tuổi trung vị của dân số Việt Nam tăng khá nhanh ở giai đoạn đầu thời kỳ dự báo. Điều này có nghĩa là dân số Việt Nam đang ở thời kỳ có mức già hóa nhanh. Thế hệ trung niên đang tăng và tập trung cao tại Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào phân tích hành vi và ý định sử dụng ví điện tử ở giới trẻ đặc biệt là sinh viên nhưng lại chưa có nhiều nghiên cứu phân tích về rào cản sử dụng ví điện tử ở nhóm đối tượng thuộc độ tuổi từ 35 đến 60. Vì thế nghiên cứu “Rào cản sử dụng ví điện tử đối với người trung niên ở Thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện để nắm bắt rõ hơn về các rào cản ảnh hưởng đến việc sử dụng ví điện tử cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của tuổi trung niên. Từ những lý do trên, nhóm chúng tôi thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản sử dụng ví điện tử của người trung niên ở Thành phố Hồ Chí Minh.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Các khái niệm liên quan*

Pachpande & Kamble (2018) đã định nghĩa ví điện tử là một loại thẻ điện tử được sử dụng để thực hiện các giao dịch trực tuyến thông qua máy tính hoặc điện thoại thông minh với nhiều tiện ích giống như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ. Ví điện tử cần được liên kết với tài khoản ngân hàng của cá nhân để thực hiện thanh toán và là một loại tài khoản trả trước mà người dùng có thể lưu trữ tiền của mình cho bất kỳ giao dịch trực tuyến nào trong tương lai. Aji & cộng sự (2020) đã nghiên cứu về tác động của nhận thức về rủi ro và nhận thức hữu ích đối với ý định sử dụng ví điện tử của khách hàng đến từ Indonesia và Malaysia. Nghiên cứu phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng ví điện tử tại khu vực thủ đô Ấn Độ được Meenakshi & cộng sự (2020) thực hiện chỉ ra rằng có nhiều yếu tố khác nhau khuyến khích người dân sử dụng ví điện tử, giải quyết các mục đích khác nhau và những thách thức mà họ gặp phải. Một nghiên cứu về các yếu tố thúc đẩy giới trẻ Indonesia sử dụng và chấp nhận ví điện tử (Yang & cộng sự, 2021) đã suy xét các yếu tố xây dựng nên ý định chấp nhận ví điện tử thông qua mô hình UTAUT2 để hiểu rõ hơn ý định của người dùng.

Theo từ điển Cambridge, tuổi trung niên (middle-age) là độ tuổi của một người trưởng thành khoảng từ 45 đến 60 tuổi, khi mà người đó không được xem là còn trẻ, nhưng vẫn chưa đến tuổi già. Còn theo từ điển của Merriam - Webster, độ tuổi trung niên thuộc khoảng từ 45 đến 64 tuổi. Medley (1995) cho rằng trung niên thuộc độ tuổi từ 35 đến 64 tuổi, được chia làm 2 giai đoạn là đầu tuổi trung niên (35 - 44) và cuối tuổi trung niên (45 - 64). Đây cũng là độ tuổi mà nhóm nghiên cứu hướng đến. Hầu hết các bài nghiên cứu trước đó đều tập trung ở giới trẻ, học sinh nên nhóm tuổi trung niên vẫn chưa được khám phá hết (Abdullah & cộng sự, 2020; Normayanti Putri & Usman, 2021).

### *2.1.2. Các mô hình lý thuyết*

Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM được phát triển bởi Davis (1989). Mô hình đã được chứng minh thành công trong việc dự đoán của người dùng về hành vi chấp nhận công nghệ (Barry & Tahir Jan, 2018b; Nasri & Charfeddine, 2012b). Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ của người dùng là “Nhận thức hữu ích” và “Nhận thức dễ sử dụng” được nhóm nghiên cứu đề xuất làm thang đo độc lập trong mô hình. Nghiên cứu của Pagani (2004) cũng sử dụng mô hình TAM để nghiên cứu về rào cản của người dùng trong chấp nhận và sử dụng công nghệ. Nur & Joviando, 2021; Pertiwi & cộng sự, 2021; Rahmayanti & cộng sự, 2021 cũng sử dụng mô hình TAM để nghiên cứu các tác động ảnh hưởng đến việc sử dụng ví điện tử.

Mô hình UTAUT2 là một mô hình hữu ích để hiểu việc sử dụng công nghệ của người tiêu dùng nói chung. Các bổ sung được đề xuất cho UTAUT2, theo Venkatesh & cộng sự (2012), phản ánh những sự đổi mới các yếu tố giải thích ý định hành vi và sử dụng công nghệ. Đây cũng là mô hình được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để đo lường các yếu tố tác động trong hành vi của người tiêu dùng đến một đối tượng cụ thể, ở đây là ví điện tử (Leong & cộng sự, 2021; Soodan & Rana, 2020; Widodo & cộng sự, 2019).

### *2.1.3. Giả thuyết nghiên cứu*

#### **Rào cản truyền thống (TT)**

Ram & Sheth (1989) cho rằng các rào cản truyền thống có thể được định nghĩa là những gì không phù hợp với các giá trị và tiêu chuẩn hiện tại cũng như kinh nghiệm trong quá khứ. Truyền thống trong xã hội có thể quyết định sự thành công của hàng hóa và dịch vụ được cung cấp bởi các công ty, bao gồm cả công nghệ (Kaur & Arora, 2020). Theo Dotzauer & Haiss (2017), rào cản truyền thống là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tiêu cực đến ý định áp dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng. Từ những phân tích trên, có thể đưa ra giả thuyết nghiên cứu về rào cản truyền thống ảnh hưởng lên rào cản sử dụng ví điện tử của người dùng:

*H1: Rào cản truyền thống tác động trực tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử.*

#### **Nhận thức khó sử dụng (SD)**

Trong mô hình TAM, Davis & cộng sự (1989) đã định nghĩa rằng nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng sẽ ít tốn công sức hơn hay dễ hơn khi sử dụng và áp dụng công nghệ mới so với làm theo cách cũ. Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012) cho rằng nhận thức về tính dễ sử dụng bao gồm việc học và hiểu cách sử dụng ví điện tử một cách dễ dàng mà không gặp khó khăn phức tạp hay đòi hỏi nhiều công sức khi người dùng thao tác và thực hiện các giao dịch tài chính, thanh toán dễ dàng hơn. Ngoài ra, Suhir & cộng sự (2014) giải thích thêm rằng nhận thức dễ sử dụng có thể ảnh hưởng đến hành vi hoặc thói quen của người tiêu dùng. Tuy nhiên, với độ tuổi trung niên việc tiếp nhận sử dụng các thiết bị công nghệ

không phải dễ dàng do ảnh hưởng từ các yếu tố truyền thống và nhận thức. Từ thang đo “Nhận thức dễ sử dụng” của mô hình TAM, nhóm tác giả thay đổi thành “Nhận thức khó sử dụng” để phù hợp hơn với mô hình. Vì vậy, nhóm đề xuất giả thuyết:

*H2: Rào cản truyền thống có ảnh hưởng đến nhận thức khó sử dụng.*

*H3: Nhận thức khó sử dụng tác động trực tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử.*

### **Ảnh hưởng xã hội (XH)**

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn của các cá nhân đặc biệt là trong việc sử dụng công nghệ cũng chính là môi trường hay gọi một cách khác là ảnh hưởng xã hội (Bonn & cộng sự, 2016). Venkatesh & cộng sự (2003) định nghĩa ảnh hưởng xã hội là “mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng những người quan trọng khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới”. Ảnh hưởng xã hội trở nên quan trọng trong việc tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dùng (Revathy & Balaji Assistant Professor, 2020). Có thể thấy rằng yếu tố xã hội tác động đáng kể đến ý định hành vi cá nhân do đó nhóm tác giả cũng đưa yếu tố này vào bài nghiên cứu. Bên cạnh đó, tuy nhận được các lời khuyên tích cực về ví điện tử nhưng vẫn không đưa đến ý định sử dụng bởi ảnh hưởng từ nhận thức truyền thống do đó nhóm đề xuất giả thuyết về yếu tố này như sau:

*H4: Ảnh hưởng xã hội tác động trực tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử.*

*H5: Rào cản truyền thống có ảnh hưởng đến ảnh hưởng xã hội.*

### **Nhận thức hữu ích (HI)**

Trong mô hình TAM, nhận thức hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ Effendy & cộng sự (2021). Do đó, Angie & cộng sự (2011) cho rằng nhận thức hữu ích có thể định nghĩa là sự đánh giá và nhận thức của khách hàng về việc liệu hệ thống mới mà họ sử dụng có mang lại cho họ giá trị gia tăng nào so với hệ thống cũ hay không. Theo đó, có thể thấy rằng nhận thức của khách hàng cho rằng ví điện tử có hữu ích hay không trong việc gia tăng giá trị, lợi ích và cải thiện hiệu suất công việc cho người dùng thực sự sẽ có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dùng và có thể được xem xét như là một yếu tố trong rào cản sử dụng ví điện tử. Vì thế, nhóm đưa ra giả thuyết:

*H6: Nhận thức hữu ích tác động trực tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử.*

### **Nhận thức về chi phí (CP)**

Fitri & Wulandari (2020) định nghĩa nhận thức về chi phí là cân nhắc của người tiêu dùng trong việc đánh giá liệu sản phẩm đó giá cả có phù hợp hay chưa, nó có quá mắc hay quá rẻ hay không. Nghiên cứu trước đây của Pagani (2004) cũng chỉ ra rằng, nhận thức về chi phí gây ảnh hưởng đáng kể đến việc chấp nhận dịch vụ thanh toán trực tuyến của người dùng. Phần lớn các dịch vụ mà các ví điện tử cung cấp đều không yêu cầu người dùng chi trả chi phí tuy nhiên thỉnh thoảng khách hàng vẫn phải trả cho ví điện tử một khoảng phí đối với các dịch vụ chuyên biệt hoặc ngoài quy định của ví điện tử. Trước khi đưa ra quyết định chi tiêu cho một sản phẩm hay dịch vụ, người tiêu dùng đều cân nhắc về giá cả và các chi phí kèm theo nó, và với ví điện tử cũng không phải là ngoại lệ, do đó nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*H7: Nhận thức về chi phí tác động trực tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử.*

*H8: Nhận thức về chi phí có ảnh hưởng đến nhận thức hữu ích.*

### **Nhận thức rủi ro (RR)**

Nhận thức rủi ro ban đầu được phát biểu bởi Bauer (1960) trong các tài liệu tiếp thị, thể hiện



sự ủng hộ hành vi chấp nhận rủi ro là thước đo thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua hàng. Theo Kaur & Arora (2020), nhận thức rủi ro được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về những lo lắng cho sự mất kiểm soát thông tin cá nhân có thể xảy ra khi sử dụng công nghệ ngân hàng. Laroche & cộng sự (2005) nhận định rằng nhận thức rủi ro là những hiểu biết tiêu cực về những kết quả không thể đoán trước và có thể thay đổi từ những sản phẩm đã mua. Nhận thức rủi ro đóng vai trò đáng kể trong việc thực hiện các giao dịch của khách hàng đặt biệt là các giao dịch trực tuyến. Khi cảm thấy nguy hiểm trong việc thực hiện giao dịch trực tuyến, người dùng có thể sinh ra sự phản đối với việc chấp nhận đó nên rào cản truyền thống càng được gia củng cố. Vì thế, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H9: Nhận thức rủi ro tác động trực tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử.*

*H10: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng đến rào cản truyền thống.*

### **Tác động trung gian của các biến đến rào cản sử dụng ví điện tử**

Theo Bùi Nhất Vương (2021, 246), ảnh hưởng trung gian gợi ý rằng tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc không xảy ra một cách trực tiếp mà ảnh hưởng được chuyển qua một nhân tố thứ ba được gọi là một biến trung gian (mediating variable). Các nhân tố có thể vừa tác động trực tiếp đồng thời cũng tác động gián tiếp thông qua một yếu tố khác, vì thế nhóm đề xuất các giả thuyết sau:

*H11<sub>a</sub>: Rào cản truyền thống ảnh hưởng gián tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử thông qua nhận thức khó sử dụng.*

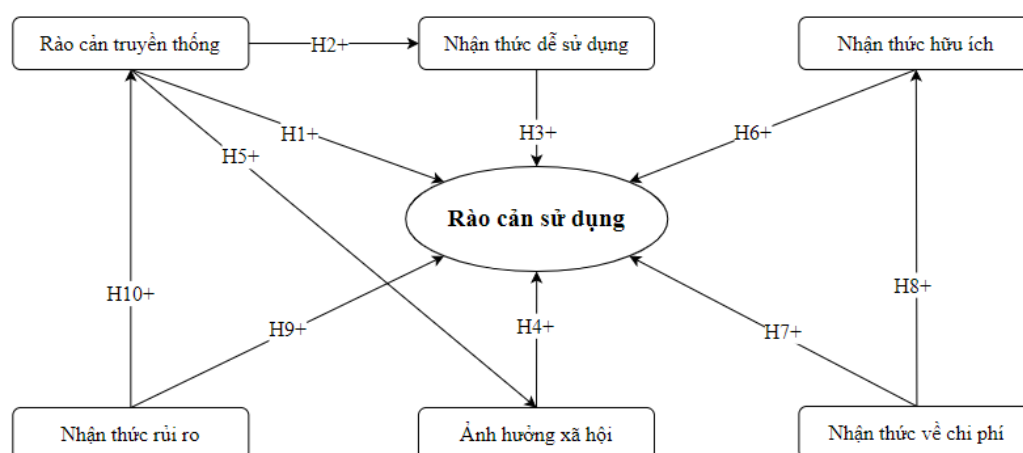
*H11<sub>b</sub>: Rào cản truyền thống ảnh hưởng gián tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử thông qua ảnh hưởng xã hội.*

*H11<sub>c</sub>: Nhận thức về chi phí ảnh hưởng gián tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử thông qua nhận thức hữu ích.*

*H11<sub>d</sub>: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng gián tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử thông qua rào cản truyền thống.*

Từ các giả thuyết trên, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình như sau:

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**



## **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.2.1. Thang đo**

Tham khảo từ các nghiên cứu trước đó, mô hình lý thuyết và cơ sở lý luận, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình cùng với các biến liên quan để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến rào cản sử dụng

ví điện tử của người trung niên. Nhóm đề xuất 6 thang đo bao gồm: TT, SD, HI, CP, XH, RR.

Khảo sát gồm hai phần chính: phần đầu là thông tin về nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và phần sau là các câu hỏi được thiết kế trả lời theo thang đo Likert 5 mức độ từ hoàn toàn không đồng ý (1) đến hoàn toàn đồng ý (5). Các thang đo được lựa chọn phù hợp với nhóm đối tượng và khu vực khảo sát. Bốn biến của thang đo RR được chỉnh sửa dựa theo kết quả và thang đo của Dewi & cộng sự (2019), trong khi đó 4 biến XH được tham khảo từ thang đo của Venkatesh & cộng sự (2012). Với thang đo CP, nhóm xây dựng 4 biến dựa trên thang đo của Shafinah & cộng sự (2013) và Karnouskos (2004). Tiếp đến là thang đo TT được đo lường bằng 3 biến quan sát (Mahatanankoon & Vila-Ruiz, 2007; Cheng & cộng sự, 2018). Từ mô hình TAM, có hai thang đo (HI và SD) được đề xuất với 8 biến quan sát (Venkatesh & cộng sự, 2012; Alyabes & Alsalloum, 2018).

Các biến được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt để phù hợp với đối tượng khảo sát của bài nghiên cứu. Đồng thời, vì mục đích của bài nghiên cứu làm tìm các yếu tố tác động đến rào cản sử dụng ví điện tử nên các câu hỏi được chuyển ngữ qua dạng phủ định.

### 2.2.2. Thu thập dữ liệu

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát nghiên cứu sơ bộ bằng cách phỏng vấn trực tiếp với số lượng mẫu là  $n = 20$  dựa theo các yếu tố trong thang đo được đề xuất, sau đó đánh giá lại và điều chỉnh lại các yếu tố cho phù hợp. Kết quả khảo sát cho thấy có hai nhóm đối tượng mà nghiên cứu nhắm đến TĐ và KD.

Địa điểm nghiên cứu và khảo sát được lựa chọn là Thành phố Hồ Chí Minh, nơi dẫn đầu trong phát triển thương mại và dịch vụ, từ đó có thể thấy, đây là một nơi có nhiều giao dịch và thanh toán được diễn ra mỗi ngày với nhiều hình thức khác nhau. Mẫu nghiên cứu là nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng hai phương pháp chính: khảo sát trực tiếp và trực tuyến thông qua biểu mẫu Google Forms. Bảng câu hỏi khảo sát được phát triển trên cơ sở các tài liệu được tìm hiểu bởi nhóm nghiên cứu. Đối tượng khảo sát chủ yếu thuộc độ tuổi từ 35 đến 64 tuổi. Tổng cộng có 352 câu trả lời được thu thập từ những người đang sinh sống tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó có 267 câu trả lời được cho là phù hợp để phân tích thêm và số còn lại bị loại bỏ do người được hỏi không phải là đối tượng của nghiên cứu hoặc biết đến ví điện tử và không đầy đủ thông tin. Bảng dưới đây thể hiện phân tích các yếu tố nhân khẩu học của những người tham gia khảo sát.

**Bảng 1. Nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu**

Yếu tố nhân khẩu học	TĐ	KD
	Số lượng phản hồi ( $n = 104$ )	Số lượng phản hồi ( $n = 163$ )
<b>Giới tính</b>		
Nam	28	71
Nữ	76	92
<b>Nhóm tuổi</b>		
35 - 45	48	70
46 - 55	42	76
56 - 64	14	17
<b>Trình độ học vấn</b>		

Sau đại học	17	15
Trung cấp/ Cao đẳng/ Đại học	33	36
Trung học phổ thông	37	58
Trung học cơ sở trở xuống	17	54

### 2.2.3. Phân tích dữ liệu

Để kiểm định các giả thuyết của mô hình, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS – SEM và độ tin cậy của thang đo được đo lường bởi hai chỉ số là Cronbach's Alpha (CA) và hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR). PLS - SEM là phương pháp được nhiều nghiên cứu trước đó sử dụng để đo lường nên có thể đảm bảo độ chính xác cũng như tối ưu (Chaouali & cộng sự, 2016; Astari & cộng sự, 2022; Zuelseptia & cộng sự, 2018).

## 3. Kết quả và thảo luận

### 3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để kiểm định độ tin cậy của các thang đo trong bảng khảo sát, hệ số CA đã được nhóm nghiên cứu sử dụng. Tuy nhiên để đảm bảo chất lượng của thang đo, nghiên cứu cũng sử dụng CR lường. Tất cả các hệ số tải (OL) nằm trong khoảng từ 0,709 đến 0,973, với biến XH2, XH3, SD1 (TĐ) và XH2, SD1 (KD) bị loại bỏ do OL thấp. Theo Hair & cộng sự (2016), các OL nên được loại bỏ nếu giá trị nhỏ hơn 0,7. Hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất trong các thang đo là 0,738, cả hai hệ số đều lớn hơn 0,7 thỏa mãn giá trị tối thiểu theo đề xuất của Nunnally (1978). Ngoài ra, CR phải nằm trong ngưỡng 0,7 theo đề xuất của Fornell & Larcker (1981). Kết quả nằm trong khoảng từ 0,772 và 0,895 ở cả hai đối tượng.

Theo Bagozzi & Yi (1988) giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi cấu trúc phải cao hơn 0,5. Có thể thấy các thang đo của nghiên cứu đã đạt độ hội tụ đủ tốt. Theo nghiên cứu của Chin (1998), căn bậc hai AVE của mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn mối tương quan của nó với các cấu trúc khác. Như vậy, từ kiểm định độ tin cậy, tất cả các yếu tố sau khi loại bỏ đều có tính nhất quán bên trong tốt để sử dụng trong kiểm định mô hình.

### 3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để xác định mức độ cộng tác, nhóm nghiên cứu tiến hành đánh giá vấn đề đa cộng tuyến. Nếu mức độ cộng tuyến tăng đáng kể giữa các yếu tố dự đoán, phép đo hệ số đường dẫn sẽ bị sai lệch (Nguyễn Ngọc Duy Phương & cộng sự, 2020). Đa cộng tuyến xảy ra khi giá trị VIF lớn hơn 5. Kết quả của nhóm nghiên cứu của hai đối tượng đều nhỏ hơn 5, do đó có thể kết luận rằng giữa các yếu tố không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Thang đo trong mô hình nghiên cứu được kiểm tra sau khi đạt được độ tin cậy. Đối với mô hình của đối tượng TĐ, mô hình giải thích 77,5% phương sai trong RC, 16,1% phương sai trong TT, 15,5% phương sai trong SD, 3% phương sai trong HI và 2,5% phương sai trong XH. Đối với mô hình của đối tượng KD, mô hình giải thích 80,0% phương sai trong RC, 15,1% phương sai trong TT, 8,4% phương sai trong SD, 6,3% phương sai trong HI và 2,2% phương sai trong XH.

Về các hệ số hồi quy của TĐ, TT có tác động tích cực đáng kể đến RC ( $\beta_1 = 0,229$ ;  $\rho_1 = 0,001$ ), và có tác động đáng kể đến SD ( $\beta_2 = 0,395$ ;  $\rho_2 = 0,000$ ), từ đó tác động đến RC ( $\beta_{11a} = 0,074$ ;  $\rho_{11a} = 0,025$ ) nhưng lại không tác động đến XH ( $\beta_5 < 0$ ). Như vậy, giả thuyết H1, H2, H11<sub>a</sub> được chấp nhận trong khi giả thuyết H5 và H11<sub>b</sub> bị từ chối. Kết quả cũng cho thấy XH không tác động đến RC ( $\beta_4 = 0,005$ ;  $\rho_4 = 0,932$ ), do đó loại bỏ giả thuyết H4. Mặt khác, SD, HI và CP được phát hiện là có tác động tích cực đáng kể đến RC ( $\beta_{3,6,7} > 0$ ;  $\rho_{3,6,7} < 0,05$ ), và CP có

tác động tích cực đáng kể đến HI ( $\beta_8 = 0,177$ ;  $p_8 = 0,010$ ), từ đó tác động đến RC ( $\beta_{11c} = 0,079$ ;  $p_{11c} = 0,007$ ). Do đó, giả thuyết H3, H6, H7, H8 và H11<sub>c</sub> đều được giữ lại. Cuối cùng, RC được phát hiện là chịu ảnh hưởng tích cực bởi RR ( $\beta_9 = 0,297$ ;  $p_9 = 0,000$ ), và RR tác động tích cực đến TT ( $\beta_{10} = 0,402$ ;  $p_{10} = 0,000$ ) từ đó tác động đến RC ( $\beta_{11d} = 0,092$ ,  $p_{11d} = 0,018$ ). Do đó, giả thuyết H9, H10, H11<sub>d</sub> được chấp nhận (Bảng 2).

**Bảng 2. Kết quả vai trò trung gian của các thang đo đối với rào cản sử dụng ví điện tử (TĐ)**

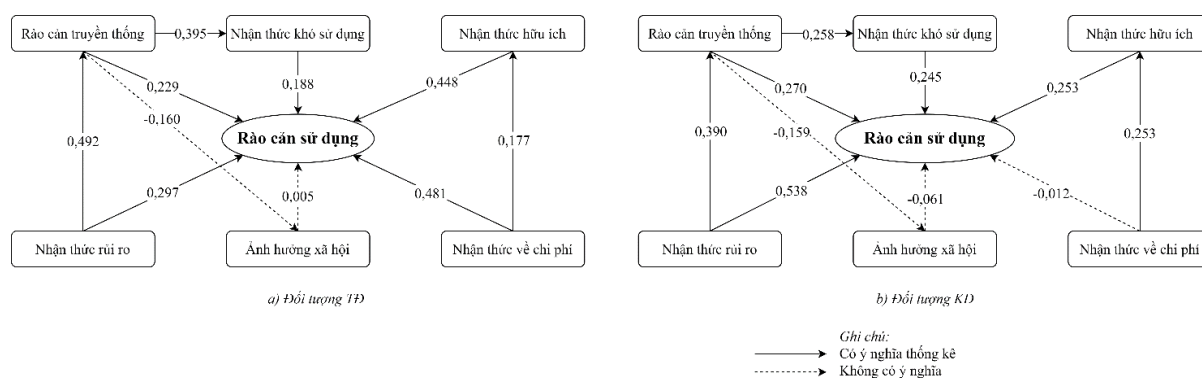
Giả thuyết	Mối quan hệ	$\beta$	$p$ -value	Kết quả	Ảnh hưởng
H11 <sub>a</sub>	TT $\rightarrow$ SD $\rightarrow$ RC	0,074	0,025	Chấp nhận	Tích cực
H11 <sub>b</sub>	TT $\rightarrow$ XH $\rightarrow$ RC	-0,001	0,946	Từ chối	-
H11 <sub>c</sub>	CP $\rightarrow$ HI $\rightarrow$ RC	0,079	0,007	Chấp nhận	Tích cực
H11 <sub>d</sub>	RR $\rightarrow$ TT $\rightarrow$ RC	0,092	0,018	Chấp nhận	Tích cực

Về các hệ số hồi quy của KD, TT có tác động tích cực đáng kể đến RC ( $\beta_1 = 0,274$ ;  $p_1 = 0$ ), và có tác động đáng kể đến SD ( $\beta_2 = 0,292$ ;  $p_2 = 0$ ), từ đó tác động đến RC ( $\beta_{11a} = 0,072$ ;  $p_{11a} = 0,002$ ) nhưng lại không tác động đến XH ( $\beta_5 = -0,153$ ;  $p_5 = 0,070$ ). Như vậy, giả thuyết H1, H2, H11<sub>a</sub> được chấp nhận trong khi giả thuyết H5 và H11<sub>b</sub> bị từ chối. Kết quả cũng cho thấy XH không tác động đến RC ( $\beta_4 < 0$ ), do đó loại bỏ giả thuyết H4. Mặt khác, SD và HI được phát hiện là có tác động tích cực đáng kể đến RC ( $\beta_3 = 0,245$ ;  $p_3 = 0$ ,  $\beta_6 = 0,253$ ,  $p_6 = 0$ ), tuy nhiên CP lại không có ảnh hưởng đến RC ( $\beta_7 < 0$ ) nhưng có tác động tích cực đáng kể đến HI ( $\beta_8 = 0,253$ ;  $p_8 = 0,002$ ), từ đó tác động đến RC ( $\beta_{11c} = 0,064$ ;  $p_{11c} = 0,006$ ). Do đó, giả thuyết H3, H6, H8 và H11<sub>c</sub> được giữ lại những H7 bị loại bỏ. Cuối cùng, RC được phát hiện là chịu ảnh hưởng tích cực bởi RR ( $\beta_9 = 0,538$ ;  $p_9 = 0$ ), và RR tác động tích cực đến TT ( $\beta_{10} = 0,390$ ,  $p_{10} = 0$ ) từ đó tác động đến RC ( $\beta_{11d} = 0,107$ ;  $p_{11d} = 0$ ). Do đó, cả giả thuyết H9, H10, H11, H11<sub>d</sub> đều được chấp nhận (Bảng 3).

**Bảng 3. Kết quả vai trò trung gian của các thang đo đối với rào cản sử dụng ví điện tử (KD)**

Giả thuyết	Mối quan hệ	$\beta$	$p$ -value	Kết quả	Ảnh hưởng
H11 <sub>a</sub>	TT $\rightarrow$ SD $\rightarrow$ RC	0,046	0,033	Chấp nhận	Tích cực
H11 <sub>b</sub>	TT $\rightarrow$ XH $\rightarrow$ RC	0,009	0,280	Từ chối	-
H11 <sub>c</sub>	CP $\rightarrow$ HI $\rightarrow$ RC	0,064	0,006	Chấp nhận	Tích cực
H11 <sub>d</sub>	RR $\rightarrow$ TT $\rightarrow$ RC	0,107	0,000	Chấp nhận	Tích cực

**Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính của TĐ và KD**



### 3.3. Thảo luận



Việc tích hợp TAM và UTAUT2 trong nghiên cứu và bổ sung thêm các yếu tố RR và TT để xây dựng mô hình tìm hiểu nguyên nhân dẫn đến rào cản sử dụng ví điện tử ở độ tuổi trung niên. Kết quả các thử nghiệm thống kê cho thấy rằng không phải tất cả các yếu tố trong khung lý thuyết TAM và UTAUT2 đều có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến RC.

Theo như kết quả kiểm định, thang đo xã hội không tác động đến rào cản sử dụng ví điện tử với cả hai nhóm đối tượng khảo sát. Hầu hết mọi người xung quanh những người thuộc độ tuổi trung niên đều sử dụng ví điện tử và khuyến khích họ sử dụng ví điện tử. Tuy nhiên, vì những yếu tố rào cản khác đã ngăn chặn việc sử dụng ví điện tử diễn ra ở độ tuổi trung niên. Với thang đo CP, có sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng. Đối tượng TĐ được khảo sát thấy rằng việc các mã khuyến mãi không đủ sức hấp dẫn và làm hài lòng và sử dụng ví điện tử tốn chi phí về các khoản giao dịch rút tiền về tài khoản ngân hàng sau khi hết lượt miễn phí. Ngược lại, với đối tượng KD, CP không hề tác động đến họ. Những người không sử dụng chỉ nghe được về giao dịch trên ví điện tử nhanh chóng, không tốn phí, và có những khuyến mãi hữu ích khi liên kết với các tài khoản ngân hàng. Ngoài ra, họ cũng không sử dụng ví điện tử nên việc nhận thức rõ ràng về chi phí không được xác thực.

Bài nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố TT, SD, HI và RR đều có tác động trực tiếp đến rào cản sử dụng ví điện tử của người trung niên, phù hợp với nghiên cứu trước đây của Mohamad & cộng sự (2020). Với nhóm đối tượng TĐ, bao gồm cả yếu tố CP, thì yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến rào cản là CP ( $\beta = 0,481$ ), tiếp theo đó là HI, RR, TT và SD ( $\beta = 0,188$ ). Sau khi kiểm định, yếu tố gây tác động ít nhất đến rào cản sử dụng ví điện tử của nhóm KD là SD ( $\beta = 0,245$ ) và nhiều nhất là RR ( $\beta = 0,538$ ), các yếu tố còn lại lần lượt theo thứ tự là TT và HI. Điều này tương tự như nghiên cứu trước đó của Meenakshi & cộng sự (2020) cho rằng gian lận và ghi nợ tự động được người dùng xác định là những thách thức lớn nhất. Có thể thấy rằng điểm chung của hai đối tượng là chịu tác động của HI, RR, TT và SD. Những người thuộc độ tuổi trung niên là nhóm người đã có những thói quen và quan niệm sống được xây dựng hơn 30 năm, do đó việc thay đổi và chấp nhận công nghệ mới không hề dễ dàng. Thêm vào đó, hình thức trao đổi hàng hoá chủ yếu ở Việt Nam là chợ và tạp hóa, nơi mà lượng lưu thông tiền mặt lớn, do đó rào cản truyền thống được hình thành, đúng với nhận định của Antioco & Kleijnen (2010). Quan niệm phải giữ tiền bên mình của người trung niên, từ chối các giao dịch ảo vì sợ mất tiền, không tin tưởng vào các dịch vụ trực tuyến là nguyên nhân dẫn đến rào cản rủi ro. Càng lớn tuổi, việc học hỏi lại càng gặp nhiều trắc trở do đó họ cảm thấy việc học sử dụng một công nghệ mới là khó khăn (Elias, 1976). Vận hành và sử dụng một ứng dụng tốn nhiều thời gian, công sức cũng như các tính năng không hấp dẫn được đối tượng trung niên gây nên cảm nhận không hữu ích với họ.

Nhóm nghiên cứu lập luận rằng trước khi phát triển những rào cản nhất định về TT, SD hoặc HI thì còn có những yếu tố trung gian khác. Sự gia tăng TT của khách hàng sẽ dẫn đến sự gia tăng SD và dẫn tới rào cản sử dụng ví điện tử. Đối với vai trò của HI, có ảnh hưởng đáng kể bởi CP do những thuận tiện về chi phí các giao dịch của ví điện tử mang lại sẽ cho người dùng nhận thấy được nó có hữu ích hơn. Ngoài ra, RR cũng tác động đến TT dẫn đến rào cản trong việc sử dụng vì những rủi ro về bảo mật cũng như làm giả các giao dịch. Nghiên cứu của Malik & Khatteer (2020) đã nhấn mạnh rằng những lo ngại về bảo mật cũng là nguyên nhân tạo ra trở ngại đối với việc sử dụng ứng dụng trực tuyến. Người trung niên càng ưu tiên mặt hoặc chỉ cần sử dụng thông qua các tài khoản ngân hàng mà không cần đến ví điện tử.

## **4. Kết luận**

### **4.1. Kết luận**

khi sử dụng ví điện tử của người dùng nói chung và những người thuộc tuổi trung niên nói riêng. Mở rộng quy mô thực hiện nghiên cứu không chỉ ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh mà là trên toàn quốc. Bên cạnh đó, nhóm nghiên cứu sẽ thực hiện những nghiên cứu chi tiết hơn về mức độ tác động của từng yếu tố đối với người dùng ví điện tử và đưa ra những đề xuất phù hợp cho các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán tham khảo, thay đổi và cải thiện dịch vụ. Nhóm cũng hướng tới nghiên cứu những rào cản của thanh toán điện tử khi sử dụng các dịch vụ công trực tuyến, chỉ ra được vấn đề mà người dân đang gặp phải, góp phần cải thiện hệ thống Chính phủ điện tử của Việt Nam và hoàn thành mục tiêu thanh toán không tiền mặt mà Chính phủ hướng đến.

## 5. Tài liệu tham khảo

- Abd Malik, A. N., & Syed Annuar, S. N. (2019). *The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust and perceived risk toward E-wallet usage* / Akmal Nashren Abd Malik and Sharifah Nurafizah Syed Annuar. <https://insightjournal.my/>
- Abdullah, N., Redzuan, F., & Aziah Daud, N. (2020). E-wallet: factors influencing user acceptance towards cashless society in Malaysia among public universities. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 20(1), 67. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v20.i1.pp67-74>
- Agung, A., Astari, E., Nyoman, N., Yasa, K., Sukaatmadja, P. G., Ayu, G., & Gi-Antari, K. (2022). Integration of technology acceptance model (TAM) and theory of planned behavior (TPB): An e-wallet behavior with fear of covid-19 as a moderator variable. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1427–1436. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.008>
- Aisyah, F., Ramli, A., & Hamzah, M. I. (2021). Mobile payment and e-wallet adoption in emerging economies: A systematic literature review. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 9(2), 1–39. <https://doi.org/10.24191/JEEIR.V9I2.13617>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. <http://www.editorialmanager.com/cogentbusiness>, 7(1), 1804181. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Alyabes, A., & Alsalloum, O. (2018). Factors Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment in Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management*.
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7, 94–110. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>

- accountability. *Management Science Letters*, 9(9), 1373–1384.  
<https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.5.013>
- Dijkstra, T. K. (2010). Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares. Trong V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (B.t.v), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (tr 23–46). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_2)
- Do, N. B., & Do, H. N. T. (2020). An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89–99.  
<https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.89>
- Dotzauer, K., & Haiss, F. (2017). *Barriers towards the adoption of mobile payment services : An empirical investigation of consumer resistance in the context of Germany*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-55360>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet*.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.060>
- Elias, P. K., & Elias, M. F. (1976). Effects of age on learning ability: Contributions from the animal literature. *Experimental Aging Research*, 2(2), 165–186.  
<https://doi.org/10.1080/03610737608257985>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Fain, D., & Roberts, M. Lou. (1997). Technology vs. consumer behavior: The battle for the financial services customer. *Journal of Direct Marketing*, 11(1), 44–54.  
[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-7138\(199724\)11:1<44::aid-dir5>3.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-7138(199724)11:1<44::aid-dir5>3.0.co;2-z)
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140(1), 012033.  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers` Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/IJMSBA.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). ONLINE PURCHASE INTENTION FACTORS IN INDONESIAN MILLENIAL. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *Vietnam e-Conomy SEA 2022 report*. Google.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. [https://doi.org/10.1207/s15328031us0304\\_4](https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4), 3(4), 283–297. [https://doi.org/10.1207/S15328031US0304\\_4](https://doi.org/10.1207/S15328031US0304_4)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River*. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Jr. , J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I – method. *European Business Review*, 28(1), 63–76. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2015-0094>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Harwani, Y., & Pradita, S. R. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36, 13–23. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2)
- Hayashi, F. (2015). Faster Payments in the United States: How Can Private Sector Systems Achieve Public Policy Goals? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2693720>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8/FIGURES/8>



- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003a). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012a). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012b). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- VietnamPlus. (2022, Tháng Năm 12). Over 1.1 million customers register for Mobile Money service. *Vietnam Plus*. <https://link.gov.vn/XkTjP51s>
- Vu, D. H., Muttaqi, K. M., & Agalgaonkar, A. P. (2015). A variance inflation factor and backward elimination based robust regression model for forecasting monthly electricity demand using climatic variables. *Applied Energy*, 140, 385–394. <https://doi.org/10.1016/J.APENERGY.2014.12.011>
- Widodo, M., Irawan, M. I., & Ambarwati Sukmono, R. (2019b). Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia. *2019 International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT)*, 878–883. <https://doi.org/10.1109/ICOIACT46704.2019.8938415>
- Xử lý định lượng. (2022). *Đánh giá độ tin cậy tổng hợp qua chỉ số Composite Reliability*. <https://xulydinhluong.com/danh-gia-do-tin-cay-tong-hop-qua-chi-so-composite-reliability/>
- Yang, M., Mamun, A. al, Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yang, X., Yang, J., Hou, Y., Li, S., & Sun, S. (2023). Gamification of mobile wallet as an unconventional innovation for promoting Fintech: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 155, 113406. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113406>
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018a). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumers Attitude and Online Purchase Intention. *Proceedings of the First Padang International Conference On Economics*