

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Minh Quốc, Nguyễn Anh Quý, Nguyễn Thị Ái Tiên,

Hà Thị Thu Hòa, Trần Đình Lý*

Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh

**Email: tdinhly@hcmuaf.edu.vn*

Ngày gửi bài: 12/5/2025; Ngày nhận bài sửa: 05/6/2025; Ngày chấp nhận đăng: 12/6/2025

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến (TTTT), đồng thời thể hiện mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Các phương pháp phân tích dữ liệu gồm: phương pháp thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT và mức độ ảnh hưởng giảm dần của các nhân tố như sau: Sự hữu ích (HI); Dễ sử dụng (SD); Bảo mật (BM); Điều kiện thuận lợi (TL), Rủi ro (RR) và Ảnh hưởng xã hội (AH). Trong đó nhân tố Rủi ro được phân tích là có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT và có ảnh hưởng ngược chiều. Bên cạnh đó nghiên cứu còn đề xuất các hàm ý quản trị cho các nhà cung cấp dịch vụ và nhà trường như cải tiến và phát triển ứng dụng thanh toán; nâng cao bảo mật, an toàn mạng; tăng cường tổ chức các buổi hội thảo, chương trình nhằm thu hút thêm đối tác, khách hàng tiềm năng để góp phần nâng cao và thúc đẩy hành vi sử dụng dịch vụ TTTT.

Từ khóa: Thanh toán trực tuyến, hành vi sử dụng.

1. GIỚI THIỆU

Trong thời đại công nghệ 4.0 và cùng với sự phát triển của các nền tảng internet, điện thoại thông minh, công nghệ cảm biến, ... là nền tảng cơ sở vững chắc để phát triển ngành thương mại điện tử nói chung và kinh doanh online nói riêng, qua đó góp phần thúc đẩy dịch vụ TTTT ngày càng phát triển đi lên. Xuất phát từ tầm quan trọng này, chủ đề dịch vụ TTTT đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu như Nguyễn Ngọc Huyền Hy và cộng sự (2024), Trần Thị Lệ Hiền và Nguyễn Đông Phương (2023), Lin và cộng sự (2020) [1-3],... Trong đó, các nhà nghiên cứu tập trung tìm kiếm các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ này của nhiều cộng đồng khác nhau.

Tại Việt Nam, dịch vụ này đang dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống sinh hoạt hàng ngày. Thực trạng hiện nay cho thấy, TTTT đang ngày càng trở nên phổ biến với sự hỗ trợ của nhiều kênh thanh toán khác nhau như từ các ngân hàng lớn như Vietcombank, BIDV, TPbank, ... đến các ứng dụng thanh toán như MoMo, Zalopay, VNPT Money, ... Và tại trường Đại học Nông Lâm TP.HCM, việc sinh viên sử dụng dịch vụ TTTT ngày càng trở nên phổ biến hơn. Đa số sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM đều sử dụng điện thoại di động smartphone để thanh toán các chi phí trong cuộc sống như chi phí sinh hoạt, học phí, ... Tuy nhiên, vấn đề hiện nay là còn nhiều sinh viên vẫn còn e ngại khi sử dụng dịch vụ này do lo sợ về bảo mật, rủi ro bị mất tiền và khó khăn trong việc hỗ trợ khi gặp vấn đề. Chính vì thế, nghiên cứu này muốn phân tích, tìm hiểu rõ hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên. Các nhân tố như sự hữu ích, dễ sử dụng, bảo mật, ... và sự hỗ trợ từ các dịch vụ TTTT đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Mặc dù đã có một số nghiên cứu trước đây nhưng chúng chủ yếu tập trung vào việc xác định tiêu chuẩn và xu hướng sử dụng dịch vụ, thay vì tập trung vào trải nghiệm và hành vi sử dụng của người dùng thực sự. Mục đích của nghiên cứu là nhằm phân tích, xác định và đánh giá các nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sử dụng dịch vụ này, từ đó đưa ra các giải pháp hoàn thiện hệ thống TTTT, tăng cường

sự tin tưởng và hài lòng của sinh viên khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, nghiên cứu góp phần thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử và dịch vụ TTTT trong cộng đồng sinh viên, giúp họ tận dụng được tối đa lợi ích của công nghệ hiện đại trong việc thanh toán và mua sắm trực tuyến.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Sự hữu ích

Sự hữu ích là niềm tin, sự tin tưởng của một người cho rằng khi sử dụng một hệ thống công nghệ nào đó sẽ có thể cải thiện, nâng cao hiệu suất của họ [4]. Mức độ của sự hữu ích cảm nhận được đo lường bằng các chỉ số như mức độ tiện lợi, mức độ lợi ích của công nghệ, tăng hiệu suất và khả năng cung cấp dịch vụ cho người dùng một cách nhanh chóng, đúng thời điểm, đáng tin cậy, chi phí không quá lớn, có sự an toàn và chính xác cao. Chính vì vậy, khi ai đó tin rằng nếu một dịch vụ công nghệ có thể mang lại cho họ sự hữu ích cho các hoạt động sinh hoạt, đời sống hằng ngày thì họ sẽ sử dụng dịch vụ đó và ngược lại [5].

2.1.2. Dễ sử dụng

Một người cho rằng khi họ sử dụng một hệ thống nào đó mà không cần nỗ lực thì họ đánh giá hệ thống ấy là dễ sử dụng. Mức độ nhận thức sự dễ sử dụng được đo lường bằng các chỉ số như dễ học, dễ sử dụng và dễ vận hành. Hoạt động thường xuyên và chủ yếu trên các dịch vụ di động trực tuyến là người dùng không cần phải tương tác trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ. Một số hạn chế của thiết bị di động mà có thể dẫn đến người dùng sẽ không hài lòng và khó chấp nhận sử dụng dịch vụ như cảm ứng chậm, nút bấm không hoạt động dẫn đến nhập liệu khó khăn, màn hình nhỏ, đặc biệt những trở ngại đó càng ảnh hưởng lớn hơn đối với những người dùng có ít kinh nghiệm sử dụng. Do đó, dễ sử dụng là nhân tố trọng điểm và vô cùng quan trọng đối với các dịch vụ di động trực tuyến kể cả người tiêu dùng có kinh nghiệm sử dụng công nghệ đến mức nào [5].

2.1.3. Bảo mật

Một trong những mối quan tâm, chú trọng, ưu tiên hàng đầu đối với những người sử dụng dịch vụ TTTT là họ lo sợ đến việc sẽ bị rò rỉ thông tin cá nhân hay lịch sử chuyển tiền dẫn đến việc người khác lợi dụng để lừa đảo, chiếm đoạt tiền trong tài khoản,... Nhưng đối với phần lớn các cá nhân sử dụng điện thoại thông minh và cẩn thận trong việc thanh toán như cài đặt bảo mật hai lớp, mã OTP, nhận diện khuôn mặt, vân tay thì nguy cơ rò rỉ thông tin cá nhân thấp tức là tính bảo mật sẽ cao dẫn đến có những đánh giá tích cực về các dịch vụ TTTT [6].

2.1.4. Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là nhận thức của con người về thực hiện hay không thực hiện hành vi của mình do áp lực, ảnh hưởng từ người thân, bạn bè và những người xa lạ xung quanh. Ảnh hưởng xã hội được coi là sự học theo, hành động theo của một người cho rằng những người quan trọng có ảnh hưởng với họ như cha mẹ, người thân, bạn bè,... khuyên hoặc cho ý kiến nên hay không nên sử dụng công nghệ mới [7].

2.1.5. Điều kiện thuận lợi

Khi mức độ tin tưởng của người tiêu dùng về cơ sở vật chất, kỹ thuật đang tồn tại và trong tầm kiểm soát, sở hữu để hỗ trợ họ sử dụng bất kỳ loại công nghệ nào thì tác động của những điều kiện thuận lợi đó sẽ mang tính tích cực thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng dịch vụ công nghệ đấy [7]. Sự tác động tích cực này của điều kiện thuận lợi lên hành vi sử dụng cũng đã được các nhà nghiên cứu minh chứng trong nhiều nghiên cứu trước đây [8, 9].

2.1.6. Rủi ro

Mức độ rủi ro mà người dùng cảm nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ TTTT là rủi ro về thất thoát, thâm hụt về tài chính, tiền bạc. Các nghiên cứu trước đây về hành vi sử dụng dịch vụ điện tử từ ngân hàng cũng cho thấy, việc chấp nhận sử dụng dịch vụ công nghệ sẽ bị tác động tiêu cực bởi nhân tố rủi ro, tức là khi dịch vụ công nghệ nào càng có nhiều rủi ro thì người dùng sẽ càng hạn chế sử dụng dịch vụ đó [10, 11].

2.2. Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu này, tác giả áp dụng lý thuyết nhận thức rủi ro (TPR) của Bauer (1960), lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) và lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) của Venkatesh và cộng sự (2003).

Lý thuyết nhận thức rủi ro

Lý thuyết này cho rằng hành vi của con người sẽ bị tác động bởi nhận thức rủi ro liên quan đến các sản phẩm hoặc dịch vụ nói chung và giao dịch trực tuyến nói riêng. Thành phần nhận thức rủi ro trong TTTT bao gồm các rủi ro có thể xảy ra trên các phương tiện điện tử như: mất tiền, mất thời gian, mất sức khỏe hoặc ảnh hưởng đến danh tiếng của người tiêu dùng [12]. Lý thuyết được áp dụng vào mô hình nghiên cứu ở nhân tố Rủi ro.

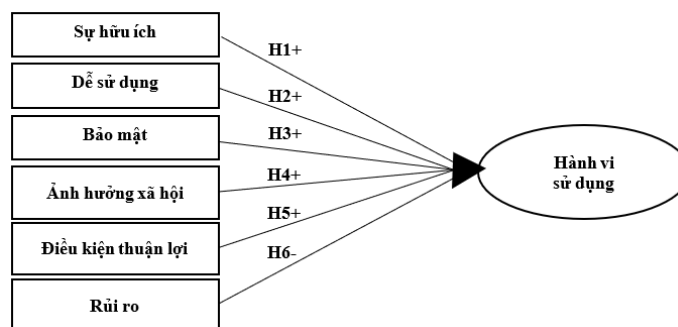
Lý thuyết chấp nhận công nghệ

Nội dung lý thuyết nhấn mạnh hành vi sử dụng hệ thống công nghệ được quyết định bởi thái độ của người dùng đối với hệ thống đó. Mô hình chấp nhận công nghệ thể hiện rõ là thái độ chịu tác động bởi hai nhân tố tiền đề đó là sự hữu ích được cảm nhận (Perceived Usefulness - PU) và sự dễ dàng sử dụng được cảm nhận (Perceived Ease of Use - PEOU) [5]. Lý thuyết được áp dụng vào mô hình nghiên cứu để giải thích cho nhân tố Sự hữu ích và nhân tố Dễ sử dụng.

Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ

Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ với mục đích rõ ràng là kiểm tra sự chấp nhận công nghệ và cách tiếp cận một cách thống nhất hơn. Mô hình gồm có 4 nhân tố chính là kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, và điều kiện thuận lợi [7]. Lý thuyết được áp dụng vào mô hình nghiên cứu để giải thích cho nhân tố Ảnh hưởng xã hội và nhân tố Điều kiện thuận lợi.

Từ các cơ sở lý thuyết được nêu ở trên và kết hợp với các kết quả của các nghiên cứu trước đây, tác giả đã chọn lọc và tổng hợp được 6 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM, cụ thể mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tác giả đề xuất)

Từ mô hình nghiên cứu, các giả thuyết được đưa ra gồm:

H1: Sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT

H2: Dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT

H3: Bảo mật có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT

H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT

H5: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT

H6: Rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng đã được tác giả sử dụng để thực hiện nghiên cứu này:

Phương pháp định tính được thực hiện thông qua việc lập luận, phân tích những khái niệm, cơ sở lý thuyết của những đề tài tương tự. Sau đó tiếp tục thực hiện phỏng vấn những khách hàng sinh viên để xác định, hình thành những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT. Từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi, thang đo và tiến hành khảo sát thử để xem xét, điều chỉnh bảng câu hỏi cho phù hợp với các biến quan sát trước khi điều tra chính thức.

Phương pháp định lượng gồm phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Thang đo của nghiên cứu này dựa trên các mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT như Wang và cộng sự

(2003), Davis (1989), Oliveira và cộng sự (2016), Venkatesh và cộng sự (2003), Chawla và Joshi (2019), Patil và cộng sự (2020), Lê Châu Phú và Đào Duy Huân (2019), Abrahão và cộng sự (2016). Các câu hỏi được sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Phiếu khảo sát được đưa đến 170 sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM thông qua đường link để trả lời trực tuyến theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, do nghiên cứu chỉ chủ yếu tập trung vào nhóm đối tượng sinh viên nên việc tiếp cận sẽ dễ dàng hơn, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí mà vẫn đạt được hiệu quả tốt. Qua khảo sát thu về được 160 phiếu và có 154 phiếu hợp lệ và kích thước mẫu này phù hợp để phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy đa biến (để phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến thì cần đạt được cỡ mẫu ít nhất gấp năm lần tổng số lượng biến quan sát trong mô hình nghiên cứu [14]). Thang đo các biến được tổng hợp ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các biến

Tên biến	Ký hiệu	Biến quan sát
Hành vi sử dụng	HV	HV1, HV2, HV3
Sự hữu ích	HI	HI1, HI2, HI3, HI4
Dễ sử dụng	SD	SD1, SD2, SD3, SD4
Bảo mật	BM	BM1, BM2, BM3, BM4
Ảnh hưởng xã hội	AH	AH1, AH2, AH3
Điều kiện thuận lợi	TL	TL1, TL2, TL3
Rủi ro	RR	RR1, RR2, RR3, RR4

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước

3. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

3.1. Thống kê mô tả

Trong nghiên cứu tác giả sử dụng thống kê mô tả cho các biến sau: Giới tính, Năm học, Công việc làm thêm, Thu nhập trung bình mỗi tháng, Thời gian sử dụng dịch vụ TTTT. Kết quả được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả

Nhóm mẫu		Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	79	51,3
	Nữ	75	48,7
Năm học	Năm 1	16	10,4
	Năm 2	22	14,3
	Năm 3	48	31,2
	Năm 4 trở lên	68	44,2
Công việc làm thêm	Khác	55	35,7
	Kinh doanh online/offline	18	11,7
	Nhân viên parttime: quán cà phê, quán ăn,...	69	44,8
	Shipper/tài xế công nghệ	12	7,8
Thu nhập trung bình mỗi tháng	Dưới 3 triệu đồng	46	29,9
	Trên 7 triệu đồng	15	9,7
	Từ 3 - 5 triệu đồng	67	43,5
	Từ 5 - 7 triệu đồng	26	16,9
Thời gian sử dụng dịch vụ TTTT	Dưới 1 năm	9	5,8
	Trên 5 năm	26	16,9
	Từ 1 - 5 năm	119	77,3
Tổng		154	100,0

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt độ tin cậy tốt ($> 0,7$). Hệ số tương quan biến tổng hiệu chỉnh của tất cả thang đo đều đạt giá trị $> 0,3$. Cụ thể được trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Biến quan sát ban đầu	Biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Biến bị loại
1	Sự hữu ích	4	4	0,843	0
2	Dễ sử dụng	4	4	0,784	0
3	Bảo mật	4	4	0,786	0
4	Ảnh hưởng xã hội	3	3	0,793	0
5	Điều kiện thuận lợi	3	3	0,739	0
6	Rủi ro	4	4	0,867	0
7	Hành vi sử dụng	3	3	0,731	0

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Khi phân tích nhân tố EFA, các tiêu chí cần được thỏa mãn để các biến quan sát được xem là phù hợp, bao gồm: Thứ nhất, hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) phải có trị số từ 0,5 trở lên ($0,5 > KMO > 1$) để xác nhận phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu [15]. Thứ hai, các biến quan sát phản ánh những khía cạnh khác nhau thuộc cùng một yếu tố phải tương quan với nhau, điều này sẽ được kiểm định Bartlett xem xét và khi sig Bartlett's Test $< 0,05$ thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong cùng nhân tố [16]. Thứ ba, xác định số nhân tố trong EFA với trị số Eigenvalue, nhân tố có hệ số Eigenvalue > 1 là nhân tố được giữ lại trong mô hình phân tích [16]. Thứ tư, để mô hình EFA phù hợp thì tổng phương sai trích phải từ 50% trở lên [17]. Tiếp đến, để đánh giá hệ số tải nhân tố (Factor Loading) để biểu thị mức độ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố như thế nào thì cần phải xem xét kích thước mẫu. Trong nghiên cứu này sẽ lấy giá trị tiêu chuẩn của hệ số tải Factor Loading là 0,5 vì có kích thước mẫu là 154.

Bảng 4. Kiểm định KMO và Bartlett's Test của các biến độc lập

Hệ số KMO	0,754
Ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett về tính cầu	0,000

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

Bảng 5. Kiểm định KMO và Bartlett's Test của các biến phụ thuộc

Hệ số KMO	0,657
Ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett về tính cầu	0,000

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

Bảng 6. Tổng phương sai trích

Hệ số Eigenvalues	% Phương sai	Tổng phương sai trích (%)
4,937	22,443	22,443
3,000	36,079	36,079
2,365	46,827	46,827
1,959	55,731	55,731
1,428	62,222	62,222
1,320	68,222	68,222

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

Bảng 7. Kết quả ma trận xoay của các biến độc lập

Biến quan sát	Nhóm nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
RR1	0,875					
RR2	0,854					
RR4	0,848					
RR3	0,796					
HI1		0,831				
HI4		0,825				
HI3		0,802				
HI2		0,780				

BM2			0,824			
BM1			0,795			
BM3			0,740			
BM4			0,601			
SD2				0,795		
SD1				0,738		
SD4				0,716		
SD3				0,670		
AH3					0,864	
AH2					0,808	
AH1					0,802	
TL2						0,765
TL3						0,763
TL1						0,762

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy cả 22 biến độc lập đều có trọng số nhân tố lớn hơn 0,5 tức là đều đạt các tiêu chí của EFA. Vì vậy, ta sẽ tiếp tục đưa vào chạy tương quan Pearson và phân tích hồi quy đa biến.

3.4. Mức độ tương quan Pearson

Bảng 8. Kết quả phân tích mức độ tương quan

		HV	HI	SD	BM	AH	TL	RR
HV	Hệ số tương quan Pearson	1	0,533**	0,538**	0,471**	0,321**	0,453**	-0,178*
	Giá trị p (2 đuôi)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,027
	N	154	154	154	154	154	154	154

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

Giá trị p (2 đuôi) của các biến độc lập HI, SD, BM, AH, TL, RR với biến phụ thuộc HV nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến HV. Giữa SD và HV có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0,538, giữa RR và HV có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là -0,178. Các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu nên khả năng cao sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

3.5. Hồi quy đa biến

Bảng 9. Kết quả hồi quy tuyến tính

Hệ số hồi quy								
Hằng số		Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn				Dung sai	VIF
1	(Thành phần)	-0,109	0,341		-0,320	0,750		
	HI	0,402	0,063	0,366	6,407	0,000	0,895	1,118
	SD	0,264	0,068	0,249	3,873	0,000	0,706	1,417
	BM	0,219	0,062	0,218	3,515	0,001	0,755	1,325
	AH	0,121	0,052	0,132	2,323	0,022	0,904	1,106
	TL	0,150	0,060	0,156	2,518	0,013	0,760	1,316
	RR	-0,149	0,053	-0,153	-2,817	0,006	0,985	1,016
R2 = 0,572; R2 hiệu chỉnh = 0,554; Durbin-Watson = 1,254; ANOVA sig. = 0,000								

Nguồn: Kết quả thống kê từ SPSS

Các giả thuyết đều được kiểm định với kết quả đạt như kỳ vọng mong muốn bằng mô hình hồi quy với giá trị R² hiệu chỉnh bằng 0,554 thể hiện 6 biến độc lập trong mô hình giải thích được 55,4% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 44,6% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Ngoài ra con số đang tiến đến 1 nên nó phản ánh mô hình này là rất tốt và có giá trị.

Hệ số Durbin - Watson = 1,254 nằm trong đoạn từ 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Các biến độc lập này đều có ý nghĩa để giải thích cho biến phụ thuộc do Sig kiểm định t hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nên sẽ không biến nào bị loại khỏi mô hình.

Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 sẽ không có đa cộng tuyến xảy ra.

Có 5 hệ số hồi quy lớn hơn 0 và 1 hệ số hồi quy nhỏ hơn 0. Như vậy các biến độc lập HI, SD, BM, AH, TL được đưa vào phân tích hồi quy đều ảnh hưởng cùng chiều đến biến phụ thuộc, biến độc lập RR đưa vào phân tích hồi quy có ảnh hưởng ngược chiều đến biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động được sắp xếp từ mạnh đến yếu nhất của các biến độc lập đến biến phụ thuộc HV như sau: HI (0,366) > SD (0,249) > BM (0,218) > TL (0,156) > RR (0,153) > AH (0,132). Tương ứng với:

* Biến Sự hữu ích ảnh hưởng mạnh nhất và cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Với kết quả này cho thấy, sự hữu ích của dịch vụ TTTT được các sinh viên Trường Nông Lâm TP.HCM đánh giá cao nhất, điều này khác với kết quả nghiên cứu của [18, 19, 20], nhân tố Sự hữu ích đứng sau nhân tố Chương trình khuyến mãi, An toàn và bảo mật và Ảnh hưởng xã hội. Qua đó có thể thấy những sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM không đặt nặng vấn đề chương trình khuyến mãi, bảo mật hay ảnh hưởng từ xã hội bằng việc sự hữu ích, tiện lợi mà dịch vụ TTTT mang lại.

* Biến Dễ sử dụng ảnh hưởng mạnh thứ 2 và cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Kết quả này tương đồng với kết nghiên cứu của [1], [18]. Qua đó cho thấy những sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM khi cảm nhận, cho rằng một dịch vụ TTTT đơn giản, dễ học, dễ sử dụng thì sẽ ưu tiên lựa chọn sử dụng dịch vụ đó và có thể sẽ trở thành khách hàng trung thành. Điều này còn được thể hiện rõ hơn qua nghiên cứu của Arvidsson (2014) [21] khi nhân tố Dễ sử dụng có ảnh hưởng mạnh nhất.

* Biến Bảo mật ảnh hưởng mạnh thứ 3 và cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Nhân tố Bảo mật đóng vai trò quan trọng không kém đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT đối với những sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Khi dịch vụ TTTT có tính bảo mật cao thì sẽ tạo cảm giác an toàn cho người sử dụng, tránh các tình trạng lộ thông tin cá nhân, lừa đảo chiếm đoạt tài khoản, qua đó có thể góp phần nâng cao số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ này. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Quỳnh và Phạm Thị Ngọc Anh (2021) [18] và những sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM không đề cao nhân tố Bảo mật ở mức cao nhất nên có khác biệt so với kết quả nghiên cứu của Đào Mỹ Hằng và cộng sự (2018) [20].

* Biến Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng mạnh thứ 4 và cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Với kết quả này cho thấy, nhân tố Điều kiện thuận lợi không phải là nhân tố hàng đầu quyết định đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM, kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Trần Thị Lệ Hiền và Nguyễn Đông Phương (2023) [2]. Thực tế, khi sinh viên có những điều kiện thuận lợi như điện thoại thông minh, internet, mạng di động 4G/5G thì chỉ một phần nhỏ sinh viên xem điều này là quan trọng trong việc quyết định hành vi sử dụng dịch vụ TTTT.

* Biến Rủi ro ảnh hưởng mạnh thứ 5 và ngược chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Những sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM cho rằng nhân tố rủi ro ảnh hưởng không đáng kể dịch vụ TTTT, tức là rủi ro về thất thoát tiền, hack tài khoản khi sử dụng dịch vụ này là không lớn, nó được đảm bảo an toàn khi sử dụng. Kết quả này tương đồng so với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Quỳnh và Phạm Thị Ngọc Anh (2021), Công Vũ Hà Mi và Nguyễn Hùng Cường (2022) [18, 22].

* Biến Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng yếu nhất và cùng chiều đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Kết quả cho thấy những sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM sử dụng dịch vụ TTTT không xuất phát, ảnh hưởng từ người thân, bạn bè, xã hội và kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Quỳnh và Phạm Thị Ngọc Anh (2021), Lê Châu Phú và Đào Duy Huân (2019) [18, 23].

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng các phương pháp thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định hệ số tương quan Pearson, phân tích hồi quy đa biến. Kết quả phân tích hồi quy cho ra mô hình gồm 6 nhân tố ảnh hưởng đến Hành vi

sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Trong đó 6 nhân tố tác động từ mạnh nhất đến yếu nhất theo thứ tự sau: đầu tiên là Sự hữu ích (HI) có ảnh hưởng mạnh nhất ($\text{Beta } H1 = 0,366$), thứ 2 là Dễ sử dụng (SD) ($\text{Beta } H2 = 0,249$), thứ 3 là Bảo mật (BM) ($\text{Beta } H3 = 0,218$), tiếp theo là Điều kiện thuận lợi (TL) ($\text{Beta } H5 = 0,156$), Rủi ro (RR) ($\text{Beta } H6 = 0,153$) và tác động thấp nhất là Ảnh hưởng xã hội (AH) ($\text{Beta } H4 = 0,132$). Kết quả nghiên cứu này khác so với nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Huyền Hy và cộng sự (2024), ở nghiên cứu này các sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM đề cao Sự hữu ích khi sử dụng dịch vụ TTTT, trong khi đó người tiêu dùng tại Thành phố Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương lại cho rằng nhân tố Nhận thức riêng tư/bảo mật đối với dịch vụ TTTT là quan trọng nhất [1]. Qua đó cho thấy tùy thuộc vào đối tượng và khu vực mà thể hiện các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ TTTT khác nhau cùng với mức độ ảnh hưởng cũng đa dạng. Nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát những sinh viên Trường Nông Lâm TP.HCM, trong khi người dùng dịch vụ TTTT thuộc nhiều tầng lớp và nhiều ngành nghề khác nhau trong xã hội nên nghiên cứu “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Nông Lâm TP.HCM” chỉ phát họa một phần của bức tranh toàn cảnh về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của người tiêu dùng. Nhưng qua đó, nghiên cứu góp phần cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về cách mà người dùng sinh viên đánh giá và hành vi sử dụng dịch vụ TTTT để các doanh nghiệp, cơ quan quản lý, nhà trường có cơ sở để thiết kế, triển khai các chính sách và dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế của người dùng.

Ngoài ra nghiên cứu còn kiểm định một số giả thuyết về những ảnh hưởng của đặc điểm người sử dụng (Giới tính, Năm học, Công việc làm thêm, Thu nhập trung bình mỗi tháng, Thời gian sử dụng dịch vụ) đến Hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM.

4.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên các kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT của sinh viên Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Đối với Sự hữu ích. Sự hữu ích của dịch vụ TTTT càng cao thì hành vi sử dụng dịch vụ này của người dùng sẽ càng cao. Vì vậy các nhà cung cấp dịch vụ nên xem xét mở rộng, nâng cấp các tiện ích, để giúp các giao dịch trở nên hiệu quả, nhanh chóng, cần đơn giản hóa các bước thanh toán để người dùng tiết kiệm được thời gian thanh toán khi đó họ sẽ thấy tiện lợi hơn so với việc sử dụng tiền mặt để thanh toán (ví dụ: thanh toán học phí, tiền điện nước, tiền trọ chỉ bằng một nút bấm). Đồng thời, các nhà cung cấp cần phát triển thêm các đối tác trong việc chấp nhận thanh toán, để sinh viên có thể thanh toán được mọi lúc, mọi nơi như kết nối với các nhà trọ, trường học, ngân hàng để tăng phạm vi sử dụng dịch vụ TTTT và phát triển tính năng quản lý tài chính để giúp người dùng có thể quản lý chi tiêu một cách hiệu quả và khoa học. Đối với nhà trường nên triển khai công thanh toán học phí và dịch vụ sinh viên (ký túc xá, xe buýt,...) qua ví điện tử hoặc mã QR và tổ chức các buổi hội thảo hướng dẫn cho sinh viên về lợi ích của dịch vụ TTTT.

Đối với nhân tố Dễ sử dụng. Để gia tăng khách hàng sử dụng dịch vụ TTTT, các nhà cung cấp dịch vụ cần phát triển các dịch vụ sao cho thủ tục đăng ký đơn giản, các thao tác dễ hiểu, dễ tiến hành, tối ưu giao diện thân thiện, thao tác ít bước chỉ cần 2 - 3 click là thanh toán xong. Tiếp đến, nhà cung cấp cần có những kế hoạch, giải pháp kịp thời để xử lý khi người dùng gặp lỗi hệ thống hay trục trặc kỹ thuật, khi đó khách hàng có thể tự mình xử lý vấn đề đang gặp phải thông qua những hướng dẫn bằng video, văn bản, liên hệ đường dây nóng,... Đối với nhà trường cần tổ chức các buổi tập huấn hoặc video hướng dẫn sử dụng dịch vụ TTTT để thanh toán học phí dành riêng cho sinh viên năm nhất để góp phần giúp các sinh viên dễ dàng tiếp cận với công nghệ cũng như ví điện tử.

Đối với nhân tố Bảo mật. Các nhà cung cấp cần chú ý đến tính bảo mật của hệ thống, ngăn chặn, giảm thiểu những rủi ro có thể xảy đến như lộ thông tin cá nhân, chiếm đoạt tài khoản người dùng,... Do đó, nhà cung cấp cần quan tâm đến việc cải tiến, nâng cấp hệ thống bảo mật để tránh tình trạng xâm nhập trái phép như giám sát hệ thống thời gian thực bằng cách sử dụng AI/ML để phát hiện giao dịch bất thường, ngăn chặn gian lận; bắt buộc người dùng phải xác thực hai yếu tố (2FA) đối với tài khoản thanh toán khi thanh toán hoặc chuyển tiền. Đồng thời, các tổ chức dịch vụ cần thường xuyên theo dõi, cập nhật, đổi mới công nghệ theo dõi người tiêu dùng để có các phương thức, giải pháp hỗ trợ khách hàng khi gặp phải sự cố. Đồng thời các nhà cung cấp cần tuân thủ các quy định về bảo vệ người tiêu dùng do Chính phủ và các cơ quan nhà nước chức năng đã ban hành. Đối với nhà trường cần tổ chức tập huấn cho các giảng viên, sinh viên về các thủ đoạn lừa đảo phổ biến như giả mạo OTP, giả mạo các tổ chức uy tín để tấn công đòi tiền... Đồng thời thiết lập các kênh phản hồi nhanh để khi sinh viên gặp sự cố thanh toán học phí, chi phí thì sẽ được hỗ trợ kịp thời.

Đối với nhân tố Điều kiện thuận lợi. Nhà cung cấp dịch vụ nên hỗ trợ đa dạng thiết bị nhằm đảm bảo dịch vụ TTTT tương thích nhiều loại thiết bị như máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh; đồng thời tích hợp nhiều dịch vụ như: thanh toán học phí, nhà trọ, xe buýt trong 1 nền tảng duy nhất; các nhà cung cấp nên ký kết hợp tác với các trường đại học để tích hợp dịch vụ vào hệ thống để sinh viên dễ dàng thanh toán và tiếp cận hơn. Đối với nhà trường nên tổ chức các buổi hội thảo, tập huấn về TTTT, giới thiệu các loại hình thanh toán, lợi ích, rủi ro và cách sử dụng để sinh viên có kiến thức đầy đủ hơn về dịch vụ.

Đối với nhân tố Rủi ro, nhà cung cấp cần tăng cường an ninh mạng và bảo đảm an toàn thông tin của người sử dụng, đồng thời áp dụng các phương pháp bảo mật, bảo vệ mạnh mẽ nhất để ngăn chặn những hành vi truy cập trái phép và rò rỉ dữ liệu người sử dụng. Xây dựng hệ thống kiểm soát và quản lý chặt chẽ các giao dịch, tăng cường đội ngũ kiểm duyệt viên và thường xuyên cập nhật chính sách, phù hợp với tình hình thực tế để tránh các hành vi lừa đảo. Xây dựng tốt hệ thống bảo mật và an ninh sẽ giúp người dùng tin tưởng và lựa chọn sử dụng dịch vụ TTTT nhiều hơn.

Đối với nhân tố Ảnh hưởng xã hội. Các nhà cung cấp nên quan tâm, tập trung thực hiện các chương trình quảng cáo, chương trình khách hàng cũ giới thiệu cho khách hàng mới, để góp phần thu hút và mở rộng thêm tệp khách hàng tiềm năng mới song song với đó là tạo ra các chương trình ưu đãi, khuyến mãi để góp phần duy trì, giữ chân khách hàng hiện có. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp nên triển khai các tính năng như gửi quà hoặc tạo quỹ chung ngay trong ứng dụng thanh toán nhằm khuyến khích tương tác xã hội trong ứng dụng.

4.3. Hạn chế

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, nghiên cứu có những hạn chế như sau: Hạn chế điều kiện giới hạn về địa điểm và nội dung nên số lượng mẫu sử dụng trong phân tích chưa lớn, không thể kiểm soát tất cả các biến thu thập vì đôi khi những người được hỏi miễn cưỡng hoàn thành. Thông tin trong khảo sát không hoàn toàn là chính xác để thể hiện các nhân tố. Do đó, nghiên cứu chỉ mang tính chính xác tương đối và trong tương lai nên kiểm tra ảnh hưởng và tác dụng của những chi tiết bổ sung này. Đề xuất các giải pháp cho các nhà cung cấp dịch vụ dựa trên nhận xét, đánh giá trong quá trình sử dụng, quan sát và phỏng vấn với lượng thời gian nghiên cứu không dài. Vì vậy, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ TTTT luôn thay đổi, “trở mình” không ngừng theo nhu cầu đa dạng và mong muốn đa sắc của người tiêu dùng Việt Nam trong thị trường hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Ngọc Huyền Hy, Hoàng Nguyễn Tiến Anh, Nguyễn Thị Như Quỳnh và Hà Lâm Oanh, Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng tại TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, (2024).
2. Trần Thị Lệ Hiền và Nguyễn Đông Phương, Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận thanh toán bằng mã phản hồi nhanh tại ứng dụng di động của các ngân hàng thương mại Việt Nam, Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á, **(205)**, (2023), 39-53.
3. Lin, K., Wang, Y. & Huang, T., Exploring the antecedents of mobile payment service usage, Online Information Review **44** (1), (2020), 299-318.
4. Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I., Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, International Journal of Service Industry Management **14** (5) (2003), 501-519.
5. Davis, F. D., Perceived Usefulness, perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, **13** (3), (1989), 319-340.
6. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F., Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology, Computers in human behavior, **61**, (2016), 404-414.
7. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D., User acceptance of information technology: Toward a unified view, MIS Quarterly, **27** (3), (2003), 425-478
8. Chawla, D. & Joshi, H., Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study, International Journal of Bank Marketing, **37** (7), (2019), 1590-1618.
9. Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N.P. & Raghavan, V., Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal, International Journal of Information Management, **54**, (2020), 102144.
10. Lê Châu Phú và Đào Duy Huân, Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Agribank - Chi nhánh Cần Thơ, Tạp chí Công Thương, **17** (9), (2019), 240-250.

11. De Sena Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F., Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de administracao e Inovacao*, **13** (3), (2016), 221-230.
12. Bauer, R. A., Consumer behavior as risk taking, In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, Chicago, Illinois, (1960).
13. Fishbein, M., & Ajzen, I., Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, *Philosophy and Rhetoric*, **10** (2), (1977), 130-132.
14. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. - When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, **31** (1), (2019), 2-24
15. Kaiser, H. F, An index of factorial simplicity, *psychometrika*, **39** (1), (1974), 31-36.
16. Nguyễn Đình Thọ, Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 593 trang, Việt Nam (2012).
17. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., *Multivariate data analysis*, New jersey, **5** (3), (1998), 207-2019.
18. Nguyễn Thị Như Quỳnh và Phạm Thị Ngọc Anh, Các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động - nghiên cứu trường hợp sinh viên tại Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, (**235**), (2021), 37-51.
19. Đặng Thị Minh Nguyệt, Ngô Thị Thành, Dương Thị Tình và Trần Thị Thảo Hương, Yếu tố tác động đến hành vi sử dụng ví điện tử của các sinh viên khối ngành kinh tế các trường Đại học tại Hà Nội, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (**151**), (2021), 62-69.
20. Đào Mỹ Hằng, Nguyễn Thị Thảo, Đặng Thu Hoài và Nguyễn Thị Lệ Thu, Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ fintech trong hoạt động thanh toán của khách hàng cá nhân tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, (**194**), (2018), 11-19.
21. Arvidsson, N., Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test, *International Journal of Bank Marketing*, **32** (2), (2014), 150-170.
22. Công Vũ Hà Mi và Nguyễn Hùng Cường, Các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ví điện tử của người tiêu dùng trẻ Thành phố Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, (**195**), (2022), 83-95.
23. Lê Châu Phú và Đào Duy Huân, Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của khách hàng cá nhân tại ngân hàng Agribank - chi nhánh Cần Thơ, *Tạp chí Công Thương*, **17** (9), (2019), 240-249.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE ONLINE PAYMENT SERVICE USAGE BEHAVIOR OF STUDENTS AT HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF AGRICULTURE AND FORESTRY

Quoc Tran Minh, Qui Nguyen Anh, Tien Nguyen Thi Ai, Hoa Ha Thi Thu, Ly Tran Dinh*

Ho Chi Minh City University of Agriculture and Forestry

*Email: tdinhly@hcmuaf.edu.vn

This study was conducted to identify the factors affecting the behavior of using online payment services (OPS) and to demonstrate the extent to which these factors influence the OPS usage behavior of students at Ho Chi Minh City University of Agriculture and Forestry (HCMUAF). The data analysis methods applied in this study include descriptive statistics, reliability assessment of the measurement scale (Cronbach's Alpha), exploratory factor analysis (EFA), and multiple regression analysis. The results indicate that there are six factors influencing OPS usage behavior in decreasing order of impact as follows: Perceived Usefulness (HI), Ease of Use (SD), Security (BM), Facilitating Conditions (TL), Risk (RR), and Social Influence (AH). Among these, the Risk factor negatively affects the behavior of using online payment services. In addition, the study also proposes several solutions for service providers such as improving and developing payment applications; enhancing cybersecurity and network safety; and increasing the organization of seminars and programs to attract more partners and potential customers, thereby contributing to the enhancement and promotion of online payment service usage behavior.

Keywords: Online payment, usage behavior.