



RESEARCH ON USAGE BEHAVIOR TOWARD E-WALLET: INSIGHTS FROM TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE CAPABILITIES

Le Xuan Cu^{1*}, Tran Dinh Khai¹, Hoang Vu Ngoc Thao¹,
Hoang Thi Hong Hue¹, Pham Ngoc Anh¹, Tran Thi Thuy Trang²

¹Thuongmai University, Vietnam

²University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i1visp.1318 <i>Received:</i> April 05, 2026 <i>Accepted:</i> June 10, 2026 <i>Published:</i> June 25, 2026 Keywords: TAM, Trust, Artificial intelligence, Usage intention, E-wallet. JEL codes: O32, O33, L86	This study analyzes the role of artificial intelligence (AI) in facilitating user adoption of the Momo e-wallet. The research model integrates the Technology Acceptance Model (TAM) with AI-specific attributes. A quantitative research method is utilized to evaluate the model. Data were collected from 273 respondents using a structured questionnaire and convenience sampling. Structural Equation Modeling (SEM) was applied for data analysis. The results show that perceived security and information quality positively affect trust. Trust and perceived ease of use significantly influence perceived usefulness, whereas information quality and personalization do not. Personalization and responsiveness positively affect perceived ease of use. In line with TAM, both perceived usefulness and perceived ease of use significantly promote user adoption of the e-wallet. This study contributes theoretically by combining TAM with AI-specific attributes to elucidate users' perceptions, trust, and behaviors toward e-wallet payments. The study concludes by presenting key implications for cementing the effectiveness of AI applications in online payment systems.

*Corresponding author:

Email: cu.lx@tmu.edu.vn



NGHIÊN CỨU HÀNH VI SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ: GÓC NHÌN TỪ MÔ HÌNH CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ VÀ KHẢ NĂNG CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Lê Xuân Cù^{1*}, Trần Đình Khải¹, Hoàng Vũ Ngọc Thảo¹,
Hoàng Thị Hồng Huế¹, Phạm Ngọc Ánh¹, Trần Thị Thuỳ Trang²

¹Trường Đại học Thương mại

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i1visp.1318 Ngày nhận bài: 05/04/2026 Ngày nhận lại: 10/06/2026 Ngày đăng: 25/06/2026 Từ khóa: Mô hình TAM, Niềm tin, Trí tuệ nhân tạo, Hành vi sử dụng, Ví điện tử. Mã JEL: O32, O33, L86	Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích vai trò của trí tuệ nhân tạo (AI) trong khuếch tán hành vi sử dụng ví điện tử Momo của người dùng. Một mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên sự kết hợp giữa mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và các yếu tố đặc trưng của AI. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để đánh giá mô hình đề xuất. Bảng hỏi được thiết kế để thu thập dữ liệu của 273 người dùng thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được phân tích thông qua phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả chỉ ra tính bảo mật và chất lượng thông tin là điều kiện thúc đẩy niềm tin. Niềm tin và tính dễ sử dụng ảnh hưởng ý nghĩa đến nhận thức sự hữu ích, trong khi chất lượng thông tin và tính cá nhân hóa không ảnh hưởng. Tính cá nhân hóa và tính phản hồi thúc đẩy nhận thức tính dễ sử dụng. Nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử. Bài viết mang lại giá trị lý thuyết khi kết hợp TAM và khả năng của AI để giải thích nhận thức, niềm tin và hành vi thanh toán ví điện tử. Cuối cùng, bài viết đề xuất các hàm ý nhằm tối ưu hiệu quả AI trong thanh toán trực tuyến.

1. Giới thiệu

Chuyển đổi số đã và đang định hình hiệu quả cung ứng và triển khai các dịch vụ thanh toán và tài chính số. Trước sự tác động sâu sắc của bối cảnh, các nhà cung cấp dịch vụ tài chính tại Việt Nam đang đẩy nhanh ứng dụng công nghệ số như trí tuệ nhân tạo (AI) để tăng cường năng cao chất lượng và đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa

hoạt động thanh toán. Điển hình, nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử Momo đã tích hợp và sử dụng AI nhằm cải thiện các trải nghiệm khách hàng như (1) đề xuất dịch vụ và chương trình khuyến mãi cá nhân hóa; (2) hỗ trợ quản lý tài chính thông minh như phân loại chi tiêu khách hàng và đề xuất các giải pháp quản lý tài chính tối ưu; (3) hỗ trợ thông tin và dịch vụ tài chính tự động thông qua trợ lý ảo; (4) phát triển giải pháp thanh toán an toàn qua công nghệ xác thực. Ví Momo đã đạt hơn 30 triệu người dùng vào năm 2024, trong đó nhóm khách hàng trẻ nhờ họ có

*Tác giả liên hệ:

Email: cu.lx@tmu.edu.vn

am hiểu công nghệ mới, sử dụng thành thạo thiết bị điện tử, và nhu cầu giao dịch trực tuyến cao (Hoàng Đan, 2025). Đồng thời, Momo đã chú trọng đến vấn đề an toàn và phát triển các giải pháp tăng cường an toàn giao dịch như tích hợp iProov (tăng độ chính xác nhận diện sinh trắc học, phân biệt hình ảnh người thật và AI tạo ra), hệ thống “AI Fraud Detection” (đánh giá an toàn tiền nhận, cảnh báo rủi ro tài chính tiềm ẩn) (Hoàng Đan, 2025).

Việc áp dụng AI trong hỗ trợ và thực hiện thanh toán trực tuyến của người dùng chưa tương xứng với sự quan tâm và đầu tư của nhà cung cấp dịch vụ. Điều này xuất phát từ việc người dùng còn phụ thuộc kênh hỗ trợ tuyến thống (như nhân viên) hay công cụ tương tác trực tuyến (mạng xã hội, website, app di động) để thực hiện các giao dịch và giải quyết vấn đề tài chính (Cu & Nguyen, 2025). Ngoài ra, việc triển khai AI trong tài chính số đang trong giai đoạn đầu nên trở nên kém hấp dẫn như ngôn ngữ truyền tải của trợ lý ảo (AI chatbot) khá đơn giản, lặp lại, và thiếu tự nhiên (Le, 2023). Hơn nữa, việc sử dụng hạn chế còn xuất phát từ tâm lý e ngại công nghệ mới, vấn đề rủi ro, lo ngại đạo đức, và khoảng cách về điều kiện kinh tế - xã hội (Cu & Nguyen, 2025). Điều này thúc đẩy nhà cung cấp dịch vụ không chỉ tập trung phát triển hạ tầng công nghệ và hệ thống thanh toán hiện đại mà còn giải quyết hiệu quả các vấn đề của người dùng. Do đó, từ góc độ thực tiễn, rất cần thiết cho bài viết để nâng cao cảm nhận giá trị, kích thích cảm xúc và hành vi của người dùng (cụ thể là giới trẻ) trong việc thực hiện thanh toán trực tuyến (qua ví điện tử) tích hợp công nghệ số (như AI) tại Việt Nam.

Từ góc độ học thuật, các nghiên cứu trước đây đã khám phá các cơ chế thực nghiệm về nhận thức và hành vi sử dụng các hệ thống thanh toán trực tuyến thông qua tích hợp công nghệ số. Điển hình, Nguyen và cộng sự (2021) giải thích các yếu tố về chất lượng và niềm tin trong tăng cường hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ AI chatbot trong ngân hàng. Alagarsamy và Mehrolia (2023) phân tích cơ chế xây dựng niềm tin dựa trên các yếu tố chất lượng, công nghệ,

khách hàng, và rủi ro và phát hiện mối quan hệ ý nghĩa giữa niềm tin và hành vi sử dụng AI chatbot trong dịch vụ tài chính. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên chưa nhận diện các đặc trưng của AI là điều kiện then chốt để phát triển nhận thức và hành vi sử dụng công nghệ này và dịch vụ tài chính số. Trong đó, Cu và Nguyen (2025) đã nhận diện nhóm đặc trưng khả năng của AI ngân hàng (bao gồm năng lực, tính phản hồi, tốc độ, và tính linh hoạt) là các động lực chính để tăng cường nhận thức hữu ích và hành vi gắn bó. Mehra và cộng sự (2026) khám phá các đặc điểm vốn có của AI chatbot trong ngành dịch vụ như tính phản hồi, tính bảo mật, tính nhân hóa; và các tác động đến niềm tin và hành vi sử dụng công nghệ này. Ngoài ra, tính bảo mật là một yêu cầu cần thiết của công nghệ số để củng cố niềm tin và hành vi người dùng (Alagarsamy & Mehrolia, 2023). Do đó, bài viết xác định các khoảng trống nghiên cứu liên quan đến các đặc trưng (tức là khả năng của AI) và sự tác động đến nhận thức, niềm tin, hành vi sử dụng của khách hàng dành cho dịch vụ ví điện tử tích hợp AI.

Theo đó, mục tiêu nghiên cứu này sẽ trọng tâm làm rõ vai trò của AI trong việc tác động đến nhận thức (sự hữu ích và tính dễ sử dụng), niềm tin, và ý định sử dụng ví điện tử Momo dựa trên sự mở rộng của mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và khả năng của AI (gồm chất lượng thông tin, tính cá nhân hóa, tính bảo mật, và khả năng phản hồi). Từ đó, bài viết sẽ đóng góp học thuật trong việc xác nhận giá trị lý thuyết hiện tại và tích hợp yếu tố quan trọng của AI trong bối cảnh tài chính số. Đồng thời, đóng góp thực tiễn mang đến nhằm hỗ trợ nhà phát triển AI và các doanh nghiệp tài chính, như MoMo, trong việc gia tăng hiệu quả triển khai công nghệ số và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và AI trong thanh toán trực tuyến

Mô hình TAM được đề xuất bởi Davis (1989) nhằm lý giải hành vi sử dụng công nghệ

dựa trên nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng. Mặc dù, TAM được áp dụng phổ biến để phân tích hành vi sử dụng các công nghệ khác nhau, bao gồm công nghệ số như AI. Tuy nhiên, khả năng giải thích về hành vi sử dụng của TAM chưa cao bởi sự hạn chế số lượng yếu tố và mức độ tác động của các yếu tố gốc (Davis, 1989). Giới hạn này đã thúc đẩy các nghiên cứu tiếp theo đã kế thừa mô hình gốc và bổ sung các yếu tố đặc thù của từng công nghệ. Thống nhất với lý thuyết hiện tại (Bảng 1), bài viết sẽ mở rộng TAM thông qua kết hợp các thuộc tính đặc trưng của AI – chất lượng thông tin (Alagarsamy & Mehrolia, 2023; Nguyen và cộng sự, 2021), tính bảo mật (Mehra và cộng sự, 2026), tính cá nhân hóa (Lê Xuân Cù, 2023b), tính phản hồi (Lê Xuân Cù, 2023b; Mehra và cộng sự, 2026), niềm tin (Nguyen và cộng sự, 2021; Silva và cộng sự, 2023) nhằm nâng cao khả năng diễn giải hành vi sử dụng ví điện tử tích hợp AI.

Bên cạnh đó, TAM còn tồn tại một số hạn chế trong việc giải thích hành vi người dùng. TAM chủ yếu tập trung vào 2 yếu tố lõi của nhận thức cá nhân (sự hữu ích và tính dễ sử dụng), trong khi chưa giải thích cơ chế định hình nhận thức sự hữu ích của công nghệ cụ thể (Cu & Nguyen, 2025) và chưa xem xét các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến quá trình triển khai và chấp nhận sử dụng công nghệ mới (Mustofa và cộng sự, 2025). Hơn nữa, TAM ban đầu chỉ giải thích một tỷ lệ tương đối thấp sự biến thiên của ý định sử dụng (Davis, 1989). Do đó, việc tích hợp các biến bổ sung liên quan đến AI (như khả năng của AI và niềm tin) sẽ phù hợp để giải thích nhận thức sự hữu ích và dự định sử dụng.

Ngoài ra, sự cần thiết của niềm tin đối với AI được khẳng định trong nghiên cứu trước đây. Điển hình, Alagarsamy và Mehrolia (2023) xác định vai trò trung gian của niềm tin giữa các yếu tố của TAM, chất lượng, và rủi ro với các kết quả hành vi (như thái độ, dự định, và sự hài lòng) đối với AI chatbot. Mehra và cộng sự (2026) khám phá cơ chế thúc đẩy niềm tin dựa trên TAM, Thời gian phản hồi, tính bảo mật, và mối quan hệ giữa niềm tin và trải nghiệm khách

hàng. Silva và cộng sự (2023) chỉ ra niềm tin là yếu tố trung gian thúc đẩy mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và ý định tái sử dụng AI. Lý thuyết hiện tại đã hỗ trợ cho chúng tôi xem xét vai trò trung gian của niềm tin giữa khả năng của AI và nhận thức, ý định sử dụng ví Momo (xem Phụ lục 1 online).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Chất lượng thông tin mô tả tính chính xác, đầy đủ, và đáng tin cậy của dữ liệu và thông tin từ hệ thống hay công nghệ. Trong bối cảnh ví điện tử, chất lượng thông tin từ AI có khả năng truyền tải thông tin về dịch vụ tài chính và giao dịch trực tuyến rõ ràng, minh bạch và kịp thời cho người dùng (Alagarsamy & Mehrolia, 2023). Các khám phá trước đây chỉ ra chất lượng thông tin tác động ý nghĩa đến niềm tin và hài lòng về AI chatbot (Ashfaq và cộng sự, 2020; Nguyen và cộng sự, 2021). Chất lượng thông tin, như chính xác, tính tin cậy, và sự phù hợp đóng vai trò định hình niềm tin và giá trị thông tin mà AI mang lại (Le và cộng sự, 2025). Khi ví Momo tích hợp AI cung cấp thông tin tin cậy và chính xác thông qua hệ thống phân tích dữ liệu và cung cấp gợi ý chi tiêu, cảnh báo tài chính và đề xuất dịch vụ thích hợp, khách hàng có xu hướng tin tưởng và đánh giá AI hữu ích cho giao dịch tài chính trực tuyến. Do đó:

Giả thuyết H1a: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến niềm tin.

Giả thuyết H1b: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến nhận thức sự hữu ích.

Tính cá nhân hóa phản ánh việc cung ứng các sản phẩm/dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân của mỗi người dùng (Lê Xuân Cù, 2023b). Trong môi trường số, tính cá nhân hóa được xác định thông qua quá trình cung cấp nội dung, giao diện và dịch vụ dựa trên hành vi và lịch sử giao dịch cá nhân (Lê Xuân Cù, 2023b). Với sự hỗ trợ của AI, nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng để giải quyết các vấn đề cá nhân và hạn chế rủi ro trong giao dịch trực tuyến, từ đó nâng cao trải nghiệm và giá trị cảm nhận của người dùng (Hu và cộng sự, 2025). Đồng thời,

cá nhân hóa cũng góp phần định hình thái độ tích cực và khả năng sử dụng AI chatbot và dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Le, 2025a). Do đó:

Giả thuyết H2a: Tính cá nhân hóa tác động tích cực đến sự hữu ích.

Giả thuyết H2b: Tính cá nhân hóa tác động tích cực đến nhận thức về tính dễ sử dụng.

Trong lĩnh vực tài chính số, tính bảo mật là thành phần then chốt ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi sử dụng công nghệ và dịch vụ dựa trên công nghệ đó (Tran và cộng sự, 2026). Ví điện tử là nơi lưu trữ dữ liệu cá nhân và giao dịch tài chính, cảm nhận về mức độ an toàn sẽ góp phần cải thiện niềm tin. Khi người dùng cảm thấy không an toàn, họ có xu hướng do dự hoặc hạn chế sử dụng dịch vụ do lo ngại rủi ro rò rỉ thông tin (Alagarsamy & Mehroliya, 2023). Các nghiên cứu chỉ ra bảo mật là rào cản lớn đối với việc chấp nhận dịch vụ tài chính số (Alagarsamy & Mehroliya, 2023) và ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người dùng (Mehra và cộng sự, 2026). Mặt khác, AI giúp nâng cao bảo mật thông qua phát hiện gian lận và phản ứng nhanh với rủi ro, tuy nhiên nếu không đảm bảo an toàn, niềm tin người dùng sẽ suy giảm. Do đó:

Giả thuyết H3: Tính bảo mật tác động tích cực đến niềm tin của người dùng.

Tính phản hồi là khả năng hệ thống phản ứng kịp thời và chính xác trước yêu cầu của người dùng (Pillai & Sivathanu, 2020). Trong dịch vụ tài chính số, mức độ phản hồi cao giúp quá trình giao dịch trở nên thông suốt, giảm thời gian chờ đợi và nâng cao tính thuận tiện khi sử dụng (Cu & Nguyen, 2025). Khi hệ thống phản hồi nhanh, gia tăng hiệu quả công việc, không phụ thuộc vào nhân viên và sự hỗ trợ tự động mọi lúc mọi nơi, người dùng sẽ đánh giá cao tính dễ sử dụng do giảm nỗ lực thao tác và tăng sự rõ ràng trong việc tương tác (Lê Xuân Cù, 2023b). Trong bối cảnh ví điện tử tích hợp AI, khả năng phản hồi tức thời, giảm lỗi thực hiện, tương tác thuận tiện giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng; từ đó, gia tăng cảm nhận

giá trị và lợi ích của AI. Các nghiên cứu gần đây khám phá tác động tích cực của tính phản hồi và nhận thức tính dễ sử dụng của AI chatbot trong bán lẻ điện tử (Chen và cộng sự, 2021) và ngân hàng trực tuyến (Cu & Nguyen, 2025). Nhìn chung, mức độ phản ứng cao sẽ tăng cường nhận thức về tính dễ sử dụng của công nghệ. Do đó:

Giả thuyết H4: Tính phản hồi tác động tích cực đến nhận thức về tính dễ sử dụng.

Niềm tin là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi người dùng khi nó thể hiện mức độ tin cậy đối với công nghệ. Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong kích thích nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng công nghệ. Khi người dùng tin tưởng vào tính bảo mật và an toàn của ngân hàng di động, họ có xu hướng đánh giá sự hữu ích của dịch vụ này (Le, 2025b). Các kết quả khác cũng khẳng định mối tương quan ý nghĩa giữa niềm tin và nhận thức sự hữu ích, qua đó gia tăng ý định sử dụng dịch vụ tài chính số (Siyal và cộng sự, 2019). Vì vậy, niềm tin được nhận định là điều kiện cần thiết thúc đẩy nhận thức giá trị của dịch vụ tài chính di động. Các trải nghiệm giao dịch an toàn và hiệu quả giúp củng cố niềm tin theo thời gian, từ đó nâng cao nhận thức sự hữu ích và tăng mức độ gắn kết của người dùng (Lê Xuân Cù, 2023a). Do đó:

Giả thuyết H5: Niềm tin tác động tích cực đến nhận thức sự hữu ích.

Nhận thức tính dễ sử dụng mô tả sự tin tưởng của người dùng khi sử dụng một công nghệ mà không đòi hỏi nhiều nỗ lực (Davis, 1989). Trong bối cảnh ví điện tử tích hợp AI, tính dễ sử dụng của AI thể hiện qua giao diện trực quan, tương tác thông minh và dễ hiểu mà không đòi hỏi nỗ lực của người dùng (Silva và cộng sự, 2023). Việc tự động hóa giao dịch hay phát hiện gian lận của AI giúp người dùng thao tác thuận tiện và giảm sai sót. Khi AI có giao diện thân thiện và dễ thao tác, người dùng bày tỏ sự thoải mái, từ đó nâng cao hiệu quả sử dụng và lợi ích của công nghệ này (Le, 2025b). Sự tác động của nhận thức tính dễ sử dụng đến nhận

thức sự hữu ích và ý định sử dụng đã được phân tích thực nghiệm đối với AI chatbot trong mua sắm trực tuyến (Lê Xuân Cù, 2023b) và dịch vụ trực tuyến (Ashfaq và cộng sự, 2020). Do đó:

Giả thuyết H6a: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động tích cực đến nhận thức sự hữu ích.

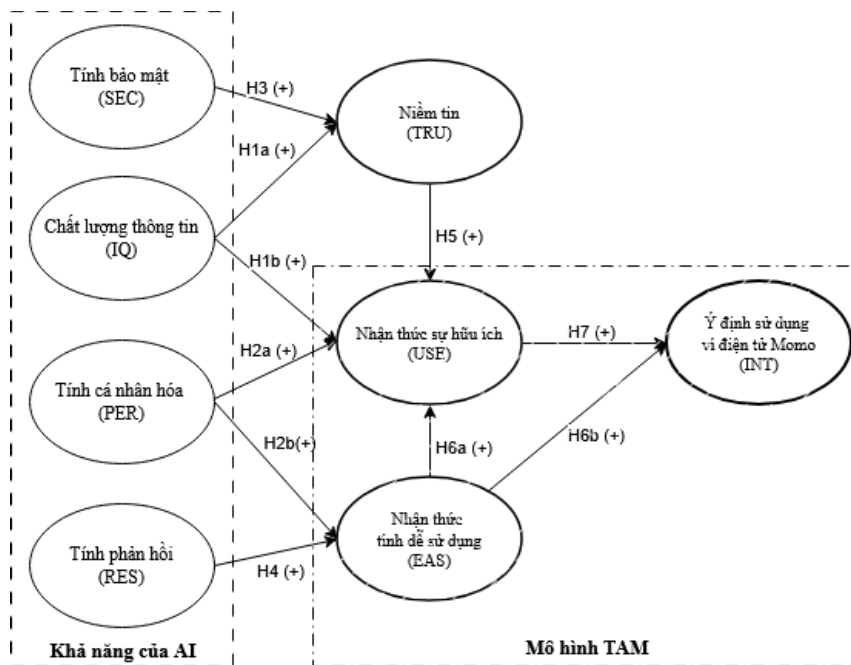
Giả thuyết H6b: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

Nhận thức sự hữu ích phá vỡ sự tin tưởng của người dùng khi sử dụng công nghệ giúp nâng cao hiệu quả công việc (Davis, 1989). Trong bài viết này, sự hữu ích thể hiện qua khả năng hỗ trợ của AI trong việc quản lý chi tiêu, tự động hóa giao dịch, và mang đến dịch vụ tài chính số phù hợp. Khi người dùng đánh giá AI

đem lại giá trị thực tiễn như tiết kiệm thời gian, chi phí, thông tin phản hồi phù hợp, hiệu quả giao dịch và quản lý tài chính trực tuyến, họ có xu hướng chấp nhận công nghệ và dịch vụ kèm theo (Mustofa và cộng sự, 2025). Bên cạnh đó, các tính năng như lưu lịch sử giao dịch, thanh toán đa dịch vụ và liên kết ngân hàng giúp nâng cao hiệu quả quản lý tài chính, đồng thời củng cố giá trị sử dụng của ứng dụng. Do vậy, khi nhận thức sự hữu ích càng cao, người dùng càng có xu hướng đánh giá tích cực và gia tăng ý định chấp nhận sử dụng ví điện tử. Do đó:

Giả thuyết H7: Nhận thức sự hữu ích tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

Hình 1 minh họa mô hình nghiên cứu.



Hình 1. Khung nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức (1 – “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 – “Hoàn toàn đồng ý”) để đo lường các biến. Tính bảo mật được kế thừa từ Elkhatabi và cộng

sự (2025); chất lượng thông tin từ Magno và Dossena (2022); tính cá nhân hóa từ Molinillo và cộng sự (2021); và tính phản hồi từ Chen và cộng sự (2021). Niềm tin được lựa chọn từ Le (2025b). Nhận thức sự hữu ích, tính dễ sử dụng, và ý định sử dụng được kế thừa và điều chỉnh từ Davis (1989) và Ashfaq và cộng sự (2020).

Sau quá trình lựa chọn trên, các thang đo được phiên dịch độc lập từ tiếng Anh sang tiếng Việt bởi nhóm tác giả và tham vấn của một chuyên gia ngoại ngữ. Sau đó, các thang đo được so sánh, đối chiếu, và thảo luận nhằm nâng cao tính phù hợp với đối tượng *điều tra* và bối cảnh nghiên cứu. Các chuyên gia được mời thảo luận gồm hai phó giáo sư, ba tiến sĩ, và năm thạc sĩ có chuyên môn về chuyển đổi số để hoàn thiện các thang đo.

Tiếp theo, khảo sát sơ bộ được thực hiện trên mẫu nhỏ (50 đối tượng – người dùng thanh toán trực tuyến trên Momo). Kết quả bước đầu minh họa giá trị Cronbach's Alpha (CA) của các thang đo trong mô hình trên 0,700. Vì thế, bảng khảo sát được sử dụng chính thức để mục đích tập hợp dữ liệu.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên các ưu thế như đa dạng đối tượng khảo sát, tiết kiệm chi phí và thời gian. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến (Google Forms). Đối tượng khảo sát là người dùng trải nghiệm dịch vụ thanh toán trực tuyến trên Momo tại thành phố Hà Nội. Phiếu khảo sát được phát trong 2 tháng (3/2025–5/2025) qua nhóm học tập trên nền tảng Facebook.

Việc sử dụng phương trình hồi quy tuyến tính, quy mô mẫu cần từ 200-400 tương ứng với 10-15 yếu tố đảm bảo sự phù hợp (Hair và cộng sự, 2010). Nghiên cứu này sử dụng 30 biến quan sát; do đó, cỡ mẫu tối thiểu là 150. Để đảm bảo tính tin cậy và mức độ thuyết phục, chúng tôi đã thực hiện khảo sát 300 (= 150*2) quan sát. Kết quả đã thu về và sau khi làm sạch, số lượng phiếu đạt yêu cầu là 273 (tương ứng 90,69% tỉ lệ phản hồi).

Kết quả mẫu minh họa tại Phụ lục 2 (*xem Phụ lục 2 online*). Cụ thể, nữ đạt tỷ lệ 60,44%, trong khi nam đạt 39,56%. Về thời gian sử dụng ví điện tử, phần lớn dưới 1 năm (56,78%) và 1-3 năm (29,67%). Tần suất sử dụng chủ yếu dưới 5 lần/tháng (50,55%), 5-10 lần (26%). Mục đích sử dụng tập trung vào mua sắm và ẩm

thực (28,2%), nạp tiền và dịch vụ số (27,84%), chuyển tiền (24,18%), và thanh toán hóa đơn (18,32%).

4. Kết quả nghiên cứu

Bài viết thực hiện hai bước của quy trình phân tích dữ liệu: (1) đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo và (2) kiểm định mô hình thông qua SEM. Chúng tôi sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết dựa trên mô hình TAM và ảnh hưởng từ khả năng của AI. Hơn nữa, SEM hỗ trợ bài viết để đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, các tác động nhân quả, và giá trị của thang đo (Le, 2025b).

Trước tiên, bài viết kiểm tra hiện tượng phương sai phương pháp chung dựa trên việc phân tích đơn nhân tố Harman. Các biến quan sát của các yếu tố được đưa chung một lần phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá có một yếu tố đơn nào được trích giải thích phần lớn dữ liệu của các biến quan sát được đưa vào hay không. Ngưỡng phương sai trích < 50% (Harman, 1976). Kết quả minh họa phương sai trích = 48,378%. Do đó, hiện tượng phương sai phương pháp chung không xuất hiện trong nghiên cứu này. EFA được tính toán với phép quay promax đạt giá trị KMO (94,6%) > 50%, Sig. = 0,000; tổng trích xuất phương sai trung bình đạt 66,158% > 50%, và hệ số tải nhân tố > 0,500. Kết quả cho thấy EFA phù hợp.

Bài viết đánh giá chỉ số VIF để nhận diện hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy các chỉ số Inner VIF đều thỏa mãn yêu cầu, từ 2,357–3,628 (< 5) (Sarstedt và cộng sự, 2022). Vì thế, nghiên cứu không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến (*xem Phụ lục 3 online*).

4.1. Độ tin cậy

Bài viết phân tích nhân tố khẳng định (CFA) thông qua chỉ số CA, độ tin cậy tổng hợp (CR), và phương sai trích trung bình (AVE). Độ tin cậy của yếu tố được xem xét qua chỉ số CA (Sarstedt và cộng sự, 2022). Kết quả chỉ ra CA

đạt giá trị 0,789–0,905 ($\geq 0,700$) (xem Phụ lục 4 online). Vì vậy, các yếu tố đạt độ tin cậy.

4.2. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010), CR $\geq 0,700$ và AVE $\geq 0,500$. Phụ lục 4 (xem Phụ lục 4 online) minh họa chỉ số CR (từ 0,876–0,935) và AVE (từ 0,630–0,828) đều đạt các tiêu chuẩn. Do vậy, nghiên cứu đạt giá trị hội tụ.

Hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) được đo lường bằng cách chia giá trị tương quan giữa các biến đo lường khác nhau cho giá trị tương quan giữa các biến đo lường cùng một khía cạnh. Phụ lục 5 (xem Phụ lục 5 online) minh họa các giá trị HTMT $< 0,85$ (Henseler và cộng sự, 2015). Vì thế, mô hình đạt giá trị phân biệt.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Hệ số f^2 được sử dụng để đánh giá mức độ tác động. Theo Cohen (1988), chỉ số f^2 được phân loại: mức tác động là cực kỳ nhỏ ($f^2 < 0,02$); mức nhỏ ($0,02 \leq f^2 < 0,15$); mức tác động trung bình

($0,15 \leq f^2 < 0,35$); và mức lớn ($f^2 \geq 0,35$) (xem Phụ lục 6 online).

4.4. Kết quả kiểm định mô hình

Kết quả của Phụ lục 7 (xem Phụ lục 7 online) tóm tắt hệ số R^2 của bốn biến phụ thuộc đạt yêu cầu. R^2 (biến nhận thức sự hữu ích) = 0,571 và R^2 (biến ý định sử dụng) = 0,534 cho thấy các biến độc lập giải thích lần lượt được 56,4% và 53% sự biến thiên đạt mức trung bình, trong khi R^2 (biến nhận thức tính dễ sử dụng) = 0,608 và R^2 (biến niềm tin) = 0,662 minh họa các biến độc lập giải thích lần lượt được 60,5% và 66% sự biến thiên đạt mức tương đối mạnh. Bên cạnh đó, Phụ lục 7 chỉ ra các giá trị Q^2 của bốn yếu tố phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều đạt lớn hơn ngưỡng 0,35. Do đó, mô hình có khả năng dự báo mạnh đối với tất cả các biến. Nhìn chung, mô hình nghiên cứu không chỉ có khả năng giải thích tốt mà còn có năng lực dự báo tin cậy.

Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình được trình bày chi tiết trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hoá	Hệ số tác động chuẩn hóa trung bình	p-value	Kết quả
H1a	IQ $\rightarrow$ TRU	0,360	0,361	0,000	Chấp nhận
H1b	IQ $\rightarrow$ USE	0,044	0,046	0,553	Bác bỏ
H2a	PER $\rightarrow$ USE	0,109	0,109	0,217	Bác bỏ
H2b	PER $\rightarrow$ EAS	0,296	0,292	0,000	Chấp nhận
H3	SEC $\rightarrow$ TRU	0,542	0,541	0,000	Chấp nhận
H4	RES $\rightarrow$ EAS	0,539	0,543	0,000	Chấp nhận
H5	TRU $\rightarrow$ USE	0,160	0,161	0,025	Chấp nhận
H6	EAS $\rightarrow$ USE	0,520	0,517	0,000	Chấp nhận
H7	USE $\rightarrow$ INT	0,384	0,382	0,000	Chấp nhận
H8	EAS $\rightarrow$ INT	0,402	0,403	0,000	Chấp nhận

4.5. Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích cho thấy mô hình đề xuất có khả năng giải thích ý định sử dụng ví điện tử với vai trò của khả năng AI dựa trên TAM (Bảng 1). Cụ thể:

Thứ nhất, chất lượng thông tin ảnh hưởng ý nghĩa đến niềm tin, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng ở mức trung bình. Với sự hỗ trợ của AI, nhà cung cấp Momo cung cấp thông tin chính xác, kịp thời và đầy đủ thông qua trợ lý ảo; vì thế, đây là điều kiện cần thiết để phát triển niềm tin người dùng đối với công nghệ này.

Kết quả này củng cố nhận định của Nguyen và cộng sự (2021).

Thứ hai, tính dễ sử dụng tác động tích cực và mạnh nhất đến nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng. Khi người dùng cảm thấy hệ thống tích hợp AI dễ thao tác và thuận tiện, họ sẽ đánh giá cao lợi ích (như quản lý tài chính thông minh, phản hồi nhanh chóng thông qua trợ lý ảo, cảnh báo rủi ro và gian lận, và trải nghiệm thanh toán mới) và có xu hướng sử dụng ví điện tử. Kết quả này phù hợp với nhận định của Silva và cộng sự (2023).

Thứ ba, niềm tin ảnh hưởng tích cực đến nâng cao nhận thức sự hữu ích, mạnh thứ hai sau vai trò của tính dễ sử dụng đối với AI trong thanh toán trực tuyến. Khi người dùng có niềm tin vào AI phục vụ cho mục đích thanh toán, sự tin cậy về công nghệ này sẽ thúc đẩy nhận thức về lợi ích và hiểu giá trị của công nghệ số này. Khám phá này củng cố kết luận của Le (2025b) trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng di động.

Thứ tư, cá nhân hóa và chất lượng thông tin không tác động đến nhận thức sự hữu ích. Điều này phản ánh đặc điểm hành vi của người dùng trẻ, khi họ ưu tiên các yếu tố như tính an toàn và tin cậy vào công nghệ trước khi đánh giá sự cần thiết của tính năng nâng cao, tùy biến cá nhân, giá trị thông tin từ AI. Hơn nữa, công nghệ này còn đang trong giai đoạn đầu áp dụng vào thanh toán trực tuyến qua ví điện tử tại Việt Nam. Do đó, người dùng chưa cảm nhận sâu sắc các trải nghiệm của tích hợp AI trên Momo trong việc truyền tải thông tin về dịch vụ và giải quyết các vấn đề tài chính dựa trên nhu cầu cá nhân. Các kết quả này trái ngược với kết luận của các nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2021) chỉ ra việc cá nhân hóa dịch vụ và chất lượng thông tin là hai yếu tố góp phần tăng cường nhận thức về giá trị của AI.

Thứ năm, nhận thức tính dễ sử dụng chịu tác động ý nghĩa và tích cực của tính cá nhân hóa. Việc cá nhân hóa thông tin và gợi ý các hướng dẫn thực hiện, giải pháp thanh toán, quản lý tài chính của từng người dùng hỗ trợ họ hấp thụ thông tin và thực hiện nhanh chóng, thuận tiện

hơn, giảm các nỗ lực thực hiện. Ngoài ra, AI hỗ trợ người dùng thực hiện các thao tác tự động, điều chỉnh chức năng và giao diện hiển thị dựa trên lịch sử giao dịch và tần suất sử dụng các tính năng của mỗi khách hàng, giảm thiểu thao tác thủ công và sai sót trong giao dịch thanh toán. Vì thế, mối quan hệ ý nghĩa này củng cố khẳng định của nghiên cứu gần đây (Hu và cộng sự, 2025).

Thứ sáu, kết quả minh họa sự ảnh hưởng tích cực của tính phản hồi và nhận thức tính dễ sử dụng. Sự phản hồi nhanh chóng và chính xác của AI khiến người dùng giảm thời gian chờ đợi, không cần lặp lại thao tác thanh toán qua ví điện tử. Hơn nữa, AI hỗ trợ hệ thống thanh toán qua ví điện tử hiển thị trạng thái như đang xử lý, giao dịch thành công, hoặc lỗi, và xác nhận giao dịch tức thời, người dùng sẽ dễ hiểu và vận hành hệ thống thanh toán ví điện tử. Vì thế, họ sẽ cảm nhận tính dễ sử dụng của ví điện tử. Khám phá này ủng hộ kết quả của nghiên cứu gần đây (Cu & Nguyen, 2025).

Thứ bảy, tính bảo mật ảnh hưởng tích cực đến niềm tin. Trong môi trường giao dịch trực tuyến, đặc biệt là các dịch vụ liên quan đến tài chính cá nhân, bảo mật thông tin và kiểm soát rủi ro là căn cứ quan trọng để phát triển niềm tin của người dùng. AI đã hỗ trợ nhà cung cấp dịch vụ ví điện tử trong việc thiết lập các giải pháp đảm bảo an toàn thông tin và giao dịch như xác thực sinh trắc học và phát hiện gian lận. Do đó, khách hàng bày tỏ niềm tin đối với dịch vụ Momo và nhà cung cấp. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Mehra và cộng sự (2026).

Thứ tám, kết quả chỉ ra sự ảnh hưởng ý nghĩa của nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng đến ý định sử dụng ví điện tử. Rõ ràng, khi người dùng đánh giá các lợi ích và hiệu quả của AI tích hợp trong ví điện tử như tiết kiệm thời gian và hỗ trợ quản lý chi tiêu, họ có xu hướng sử dụng Momo. Kết quả này khẳng định giá trị của Mustofa và cộng sự (2025). Đồng thời, thống nhất với TAM và nghiên cứu gần đây (Silva và cộng sự, 2023), tính dễ sử dụng đối với công

nghe số mới như AI là điều kiện cần thiết của tăng cường hành vi chấp nhận sử dụng ví điện tử bởi vì đối tượng khảo sát – người dùng trẻ tuổi – được trang bị đầy đủ kiến thức và thành thạo kỹ năng sử dụng công nghệ số như AI trong thanh toán trực tuyến.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Bài viết này mang lại góc nhìn thực nghiệm về sự ảnh hưởng của các khả năng nổi bật của AI đến việc sử dụng ví điện tử Momo. Với việc kế thừa TAM và lý thuyết hiện tại, kết quả xác nhận nhận thức về sự hữu ích, tính dễ sử dụng và niềm tin có vai trò then chốt trong việc tăng cường hành vi người dùng. Ngoài ra, tính bảo mật và chất lượng thông tin của AI tác động gián tiếp thông qua niềm tin và nhận thức giá trị. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng về hành vi sử dụng công nghệ tài chính số của người dùng, và gợi ý các hàm ý thực tiễn cho nhà phát triển AI và tổ chức tài chính trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng.

5.2. Hàm ý học thuật

Thứ nhất, nghiên cứu đã phát triển một khung nghiên cứu về hành vi sử dụng ví điện tử tích hợp công nghệ số AI. Bài viết làm rõ vai trò của công nghệ số (như AI) trong nâng cao trải nghiệm khách hàng về hệ thống và dịch vụ thanh toán trực tuyến qua ví điện tử, và tiềm năng ứng dụng trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng.

Thứ hai, nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của mô hình TAM trong giải thích hành vi sử dụng ví điện tử Momo tích hợp công nghệ AI. Trong đó, kết quả nghiên cứu xác nhận các mối quan hệ ý nghĩa giữa các yếu tố gốc của TAM như nhận thức sự hữu ích, tính dễ sử dụng, dự định sử dụng ví điện tử trong bối cảnh ứng dụng AI trong thanh toán trực tuyến tại Việt Nam.

Thứ ba, nghiên cứu nhận diện các đặc điểm quan trọng của AI (như tính cá nhân hóa, tính phản hồi, tính bảo mật, và chất lượng thông tin) trong việc thúc đẩy cảm nhận và đánh giá người

dùng (niềm tin, nhận thức sự hữu ích, và tính dễ sử dụng) đối với ví điện tử tích hợp AI. Do đó, nghiên cứu mang đến sự hiểu biết về cơ chế hình thành cảm nhận và hành vi người dùng thông qua vai trò của AI.

5.3. Hàm ý thực tiễn

Từ các kết quả nghiên cứu, một số hàm ý thực tiễn được đề xuất nhằm (1) nâng cao sự hiểu biết về sự cần thiết của AI trong lĩnh vực tài chính – ngân hàng; (2) cung cấp thông tin và hướng dẫn cho người dùng thực hiện thanh toán ví điện tử tích hợp AI; (3) mang đến hiểu biết và hàm ý đối với nhà phát triển công nghệ, nhà cung cấp dịch vụ Momo nhằm triển khai các giải pháp thanh toán trực tuyến tại Việt Nam.

Kết quả nhấn mạnh vai trò của nhận thức sự hữu ích và tính dễ sử dụng của AI trong việc thúc đẩy hành vi sử dụng ví điện tử. Do đó, nhà phát triển AI cần đơn giản hóa giao diện dựa trên AI, đồng thời đa dạng hóa tiện ích giá trị thực tiễn cho người dùng. Ngoài ra, nhà cung cấp dịch vụ Momo nỗ lực nâng cao sự hiểu biết của người dùng về lợi thế của AI trên ví điện tử. Họ triển khai chiến dịch truyền thông với đa dạng hình thức truyền tải thông điệp như video, hình ảnh, văn bản trên các kênh tương tác như mạng xã hội và website phổ biến và phù hợp với tập khách hàng khác nhau. Đồng thời, họ nên đảm bảo khả năng truy cập AI trên ví Momo cho đối tượng người dùng khác nhau trên các thiết bị (như điện thoại thông minh, máy tính xách tay, máy tính bảng) và trên các nền tảng (như website và ứng dụng di động).

Vai trò của tính bảo mật trong tăng cường niềm tin ngụ ý rằng nhà cung cấp Momo cần tiếp tục đầu tư vào hệ thống bảo mật của AI, đặc biệt là khả năng xác thực giao dịch, phát hiện gian lận và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Đồng thời, để nâng cao chất lượng thông tin, nhà phát triển AI cần chú trọng các tính năng cung cấp thông tin chính xác, phù hợp, và đầy đủ. Nội dung truyền tải sử dụng ngôn ngữ thuyết phục, diễn đạt tự nhiên. Hơn nữa, nhà cung cấp Momo cần thiết lập quy trình kiểm định chất lượng thông tin. Do đó, việc phát triển quy

trình kiểm tra nội bộ là cần thiết để nâng cao chất lượng thông tin tài chính cho người dùng.

Liên quan vai trò của tính cá nhân hóa và tính phản hồi, nhà phát triển AI cần tích hợp phân tích dự đoán vào AI cho phép hệ thống dự đoán câu hỏi và vấn đề, xác định nhu cầu thanh toán của người dùng, gợi ý giải pháp và dịch vụ tài chính phù hợp dựa trên lược sử giao dịch và thông tin cá nhân. Đồng thời, việc khai thác hợp pháp dữ liệu, giao dịch thanh toán, và nhu cầu khách hàng, AI cải thiện khả năng phản hồi tự động trong thời gian thực và tính cá nhân đối với vấn đề của từng khách hàng.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, việc dữ liệu được thực hiện từ người dùng thanh toán Momo trực tuyến tại

Hà Nội. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng không gian khảo sát nhằm đảm bảo tính khái quát của các kết quả phân tích. Đồng thời, hạn chế của phương pháp lấy mẫu thuận tiện là chưa phản ánh đầy đủ về đặc điểm của tổng thể nghiên cứu và tính đại diện của kết quả. Vì thế, các phương pháp thu thập dữ liệu khác cần được xem xét để khắc phục hạn chế này. *Thứ hai*, nghiên cứu tương lai có thể bổ sung các biến quan sát đặc trưng của AI như nhận thức rủi ro, lo ngại về quyền riêng tư, và đạo đức AI để hoàn thiện mô hình nghiên cứu. *Thứ ba*, khung nghiên cứu hiện tại cần được kiểm định thực nghiệm trong các lĩnh vực khác nhau để đánh giá vai trò của AI tới các hành vi sử dụng khác nhau đối với công nghệ và dịch vụ số tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes. *Heliyon*, 9(5), e16074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16074>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.): Routledge.
- Cu, L. X., & Nguyen, T. H. (2025). Exploring customer stickiness toward banking chatbots: Focus on agility capability and emotional receptivity. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100247. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100247>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elkhatibi, Y., Guelzim, H., & Benabdelouahed, R. (2025). In-depth exploration of the factors influencing trust in chatbot integration: An exhaustive investigation within the banking sector. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 16(1), 43-82. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2392>
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. U.S: University of Chicago Press.
- 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>
- Hoàng Đan (2025). MoMo xây nền tảng tài chính an toàn phục vụ 30 triệu người dùng. Retrieved from <https://vnexpress.net/momo-xay-nen-tang-tai-chinh-an-toan-phuc-vu-30-trieu-nguoi-dung-4996912.html>
- Hu, S., Liu, J., Li, H., Yin, J., & Liu, X. (2025). Exploring the mechanism of AI-powered personalized product recommendation on generation Z users' spontaneous buying intention on short-form video platforms: A perceived evaluation perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 290. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040290>

- Le, X. C. (2023). Inducing AI-powered chatbot use for customer purchase: The role of information value and innovative technology. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(2), 219-241. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2021-0206>
- Le, X. C. (2025a). Determinants of customer willingness toward chatbot-based online banking services: Do perceived values and chatbot characteristics matter? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, ahead-of-print (ahead-of-print), 1-24. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2024-0555>
- Le, X. C. (2025b). Older consumers' positive word-of-mouth toward m-banking: Evidence from an emerging market. *Journal of Science and Technology Policy Management*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2023-0103>
- Le, X. C., Nguyen, T. H., & Vu, T. T. L. (2025). Understanding AI chatbot utilization in Vietnam: An extended elaboration likelihood model perspective. *Thammasat Review*, 28(1), 152-178. <https://doi.org/10.14456/tureview.2025.7>
- Lê Xuân Cù (2023a). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng chatbot của khách hàng: Góc nhìn tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học - Đại học Mở TP Hồ Chí Minh*, 18(5), 32-46. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.5.2407.2023>
- Lê Xuân Cù. (2023b). Nghiên cứu ý định sử dụng chatbot và mua sắm trực tuyến của khách hàng: Tiếp cận từ lý thuyết chấp nhận công nghệ và đặc trưng của chatbot. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(9), 37-53. <https://doi.org/10.24311/jabes/2023.34.9.4>
- Magno, F., & Dossena, G. (2022). The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance-performance map analysis. *The TQM Journal*, 35(5), 1156-1169. <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2022-0080>
- Mehra, A., Paul, J., Rajput, S., Soni, G., & Ata, S. (2026). Determinants of chatbot continuance intention in airlines: Theory and evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2025-0386>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mustofa, R. H., Kuncoro, T. G., Atmono, D., Hermawan, H. D., & Sukirman. (2025). Extending the technology acceptance model: The role of subjective norms, ethics, and trust in AI tool adoption among students. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100379>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y.-T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), 7625. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Sarstedt, M., Hair, J., Pick, M., Liengaard, B., Radomir, L., & Ringle, C. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39, 1035-1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-based services: A study on customers' reuse intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 457-474. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010024>
- Siyal, A. W., Ding, D., & Siyal, S. (2019). M-banking barriers in Pakistan: A customer perspective of adoption and continuity intention. *Data Technologies and Applications*, 53(1), 58-84. <https://doi.org/10.1108/DTA-04-2018-0022>
- Tran, H. T. B., Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2026). What boosts users' intention to follow generative artificial intelligence-assisted recommendations in tourism. *Tourism and Hospitality*, 7(3), 64. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7030064>