



FACTORS INFLUENCE ON THE INTENTION TO USE MOMO E-WALLET OF CONSUMERS: EVIDENCE FROM HO CHI MINH CITY

Dinh Ngoc Phuong Thao^{1*}

¹LG Vina Cosmetics Company Limited, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.550 <i>Received:</i> June 06, 2024 <i>Accepted:</i> September 18, 2024 <i>Published:</i> June 25, 2025 Keywords: Consumers; E-wallet; Intention to use JEL codes: D12, L81, L84	The objective of the study is to identify and analyze factors influencing consumers' intention to use Momo e-wallet. The study uses two methods: qualitative research and quantitative research. The data were collected through a survey of 307 consumers who have been using or have knowledge of the Momo e-wallet in Ho Chi Minh City and were analyzed on SPSS 26.0. The results show that the intention to use Momo e-wallet is positively influenced by Trust, Perceived Ease of Use, and Social Influence. Particularly, the Trust factor has the strongest influence on consumers' intention to use the Momo e-wallet in Ho Chi Minh City. Based on the analysis results, the study proposes several important recommendations. Specifically, the provider of the Momo e-wallet should focus on strengthening and enhancing user trust by ensuring information security, reinforcing transaction safety, increasing transparency in user policies, and improving customer service quality with the ultimate goal of building sustainable trust and promoting consumers' continued intention to use the e-wallet.

*Corresponding author:

Email: dinhngocphuongthao1102@gmail.com



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ MOMO CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: BẰNG CHỨNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đinh Ngọc Phương Thảo^{1*}

¹Công ty TNHH Mỹ phẩm LG Vina

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.550	Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng. Nghiên cứu vận dụng hai phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.
Ngày nhận: 06/06/2024	Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 307 người tiêu dùng đã và đang sử dụng hoặc có hiểu biết về ví điện tử Momo trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, được phân tích trên phần mềm SPSS 26.0. Kết quả cho thấy ý định sử dụng ví điện tử Momo chịu ảnh hưởng tích cực bởi các yếu tố là Sự tin tưởng, Nhận thức tính dễ sử dụng và Ảnh hưởng xã hội.
Ngày nhận lại: 18/09/2024	Đặc biệt, yếu tố Sự tin tưởng có mức độ ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên cơ sở kết quả phân tích và qua đó nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị quan trọng, cụ thể là nhà cung ứng ví điện tử Momo cần tập trung vào việc củng cố và nâng cao mức độ tin tưởng của người dùng thông qua việc đảm bảo an toàn thông tin, tăng cường bảo mật giao dịch, minh bạch hóa các chính sách người dùng và cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, nhằm xây dựng niềm tin bền vững và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng.
Ngày đăng: 25/06/2025	
Từ khóa: Người tiêu dùng; Ví điện tử; Ý định sử dụng.	
Mã JEL: D12, L81, L84	

1. Giới thiệu

Ví điện tử nổi lên như một loại công nghệ tiên tiến hơn trong lĩnh vực tài chính (Wulantika & Zein, 2020) và đóng vai trò rất quan trọng trong thương mại điện tử hiện nay. Nó giúp lưu giữ các thông tin cá nhân như thẻ thanh toán trên thiết bị điện thoại di động vì các tiện ích mà nó đem lại như tiện dụng, thanh toán nhanh

chóng, an toàn, và chi phí thấp (Subaramaniam và cộng sự, 2020). Theo Báo Tuổi Trẻ (Thiện, 2023), Momo là ứng dụng công nghệ tài chính được yêu thích nhất hiện nay ở cả ba thế hệ (Gen) X, Y và Z với mức độ 48%, tăng trưởng 2% so với quý cuối năm 2022. Momo phát triển mạnh mẽ với nền tảng thanh toán cho mọi nhu cầu, từ thanh toán cơ bản, du lịch, giao thông đi lại đến giải trí, bảo hiểm, tài chính tiêu dùng, dịch vụ ăn uống, và mua sắm. Momo tiếp tục mở rộng thêm nhiều lĩnh vực mới như dịch vụ hành chính công, giáo dục, y tế, và xăng dầu (Báo Thanh Niên, 2018).

**Tác giả liên hệ:*

Email: dingngocphuongthao1102@gmail.com

Tuy nhiên, ví điện tử Momo vẫn còn là hình thức thanh toán khá xa lạ với một số người tiêu dùng. Tác giả nhận thấy được sự phát triển mạnh mẽ, tính tiện ích và tầm ảnh hưởng đặc biệt của ứng dụng Momo nói chung và nhu cầu sử dụng ví điện tử nói riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh – Thành phố trực thuộc Trung ương có tốc độ phát triển nhanh chóng, là trung tâm kinh tế, văn hóa, tài chính, thương mại lớn nhất Việt Nam, có vai trò quan trọng trong điều tiết cho ngân sách Trung ương, hiện đang đóng góp khoảng 27% (Liên, 2023), kèm theo đó là nhu cầu thanh toán, trao đổi gia tăng không ngừng. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng với bằng chứng thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh là cần thiết.

Bài viết nhằm mục tiêu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh, được thực hiện cụ thể thông qua việc xác định, đo lường, phân tích và đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố lên ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng hiện đang sinh sống và làm việc ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Theo sự tìm hiểu tốt nhất của tác giả, đề tài nghiên cứu về chủ đề ví điện tử đã được thực hiện ở một số nơi trên thế giới và tại Việt Nam, nhưng vẫn còn rất ít những nghiên cứu về ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Trong các nghiên cứu trước đây, những tác giả khác đã tìm hiểu và phân tích nhiều biến có tác động đến ý định sử dụng ví điện tử; tuy nhiên, việc tổng hợp và thực hiện nghiên cứu đồng thời những biến này để xây dựng một mô hình bao quát hơn có thể nói là điều hoàn toàn mới. Kết quả của nghiên cứu này có đóng góp nhất định cho các nhà cung cấp ví điện tử nói chung và ví điện tử Momo nói riêng, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm liên quan

Ý định sử dụng

Ý định sử dụng là khả năng chủ quan của mỗi cá nhân trong việc hoạch định để đạt được một mục tiêu cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định, đồng thời phản ánh sự cam kết và quyết tâm của họ đối với hành động đó (Ajzen, 1988). Ý định sử dụng như sự sẵn lòng của khách hàng để tận dụng một sản phẩm bất kỳ, điều này phụ thuộc vào nhận thức về giá trị, tiện ích và trải nghiệm thực tế mà sản phẩm mang lại, cùng với sự tin tưởng và mức độ hài lòng của khách hàng (Tirtiroglu & Matt, 2008).

Fishbein và Ajzen (1975) nhận định rằng ý định sử dụng là sự đo lường dự định của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể, cũng như các cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực gắn liền với hành vi đó. Theo nghiên cứu của Peña-García và cộng sự (2020), ý định sử dụng có tác động tích cực đến việc sử dụng công nghệ, cho thấy khi cá nhân có dự định rõ ràng, họ có xu hướng áp dụng công nghệ một cách hiệu quả hơn và thường xuyên hơn.

Ví điện tử

Theo Shaw (2014), Delafrooz và cộng sự (2011), ví điện tử đã được chứng minh là một phương thức thanh toán không sử dụng tiền mặt nhanh chóng và hiệu quả, thay thế cho thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt thông qua tin nhắn. Ngoài chức năng thanh toán, ví điện tử còn giúp người tiêu dùng lưu trữ thông tin cá nhân, lịch sử giao dịch, và cho phép thực hiện những giao dịch từ xa giữa người mua, người bán và các đơn vị cung cấp dịch vụ có liên quan.

Ví điện tử là một loại thẻ hoạt động hoàn toàn bằng cách sử dụng công nghệ điện tử. Ví điện tử không chỉ dành riêng cho các giao dịch trực tuyến thông qua điện thoại thông minh

hoặc máy tính, mà còn có khả năng thực hiện giao dịch tại các điểm bán hàng (Pachpande & Kamble, 2018).

Momo là một ứng dụng thanh toán trên di động do Công ty Cổ phần dịch vụ Di Động Trực Tuyến (viết tắt là M_Service) phát triển và điều hành thông qua một nền tảng thanh toán, đã được Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cấp phép (Duy, 2015). Momo cung cấp khả năng thanh toán tiện lợi cho người dùng, giúp thực hiện các giao dịch tài chính và thanh toán dịch vụ một cách dễ dàng thông qua thiết bị di động. Momo là Fintech được yêu thích nhất ở cả ba thế hệ (Gen) X, Y và Z, được xem là đơn vị hàng đầu tại Việt Nam về dịch vụ ứng dụng ví điện tử (Momo, 2023).

2.2. Lý thuyết nền tảng

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975) cho thấy hành vi được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi đó. Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ của một cá nhân về hành vi được đo lường bởi niềm tin và sự đánh giá về kết quả hành vi đó. Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên hay không nên thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Thuyết về hành động hợp lý đã nêu lên mối quan hệ giữa thái độ và tiêu chuẩn chủ quan đối với ý định hành động. Tuy nhiên, hạn chế của thuyết này nằm ở việc giả định rằng hành động là do ý chí kiểm soát, và không tính đến các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến hành vi.

Thuyết hành vi dự định (TPB)

Dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975), thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen đề xuất vào năm 1991 (Ajzen, 1991) nhằm cải thiện sự hạn chế của các lý thuyết trước đó. Ngoài những yếu tố đã được nghiên cứu và ảnh hưởng đến ý định hành vi, như thái độ và chuẩn chủ quan, Ajzen đã bổ sung yếu tố kiểm

soát hành vi cảm nhận, mà có tác động trực tiếp đến hành vi thực tế. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh được sự khó khăn hay dễ dàng khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị cản trở hay kiểm soát không.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Theo Davis (1989), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) đã nhấn mạnh tác động của hai yếu tố chính là sự cảm nhận về độ dễ sử dụng và sự cảm nhận về độ hữu ích của công nghệ đối với thái độ hướng tới việc sử dụng nó. Các yếu tố bên ngoài tác động lên cá nhân có thể làm tăng hoặc giảm sự cảm nhận về độ hữu ích và độ dễ sử dụng của họ đối với công nghệ. Khi cá nhân cảm nhận rằng công nghệ hữu ích và việc sử dụng nó không quá phức tạp, họ sẽ phát triển một thái độ tích cực về việc sử dụng nó. Thái độ tích cực làm nâng cao ý định sử dụng ví điện tử.

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) đã được phát triển với mục tiêu cải thiện mô hình TAM và nghiên cứu ý định của khách hàng trong việc sử dụng hệ thống thông tin cũng như hành vi liên tục của họ (Venkatesh và cộng sự, 2003). UTAUT dựa trên cơ sở các mô hình lý thuyết trước đó như các lý thuyết TRA, TPB, TAM, mô hình tích hợp TPB và TAM, mô hình động lực thúc đẩy (MM), mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), lý thuyết nhận thức xã hội (SCT) và lý thuyết phổ biến sự đổi mới (DOI).

Trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả nhận thấy rằng nên kết hợp Thuyết hành vi dự định (TPB) và Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Căn cứ dựa trên tính chất của Thuyết hành vi dự định (TPB), sẽ giúp phân tích các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận, cho phép đánh giá cách các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử. Trong khi đó, Mô hình chấp nhận công

nghe (TAM) tập trung vào các yếu tố công nghệ như cảm nhận độ dễ sử dụng và độ hữu ích, là những yếu tố quan trọng đối với sản phẩm về công nghệ như ví điện tử. Việc kết hợp hai mô hình này sẽ mang lại cái nhìn toàn diện hơn, bao quát cả yếu tố tâm lý và công nghệ, từ đó đưa ra các chiến lược khuyến khích người tiêu dùng sử dụng ví điện tử Momo hiệu quả hơn, đồng thời giúp các nhà quản trị hiểu rõ hơn động cơ và trở ngại trong hành vi sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng.

2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước

Chowdhury và Tarat (2023) đã nghiên cứu dựa trên lý thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) để đo lường những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dùng tại Sylhet, Bangladesh với kích thước mẫu là 300 đối tượng được nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng ba yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi sử dụng ví điện tử là Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Quyền riêng tư và bảo mật của ví điện tử.

Omar và cộng sự (2022) đã áp dụng cơ sở lý thuyết TAM – Mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989) để xác định và phân tích mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định hành vi của 189 người dân tại Alor Gajah (Malaysia) đối với việc sử dụng ví điện tử. Kết quả nghiên cứu cho thấy Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức tính dễ sử dụng, Sự tin tưởng là các yếu tố tác động tích cực đến ý định dùng ví điện tử.

Puasa và cộng sự (2021) dựa trên nền tảng lý thuyết Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) để kiểm tra mức độ ý định hành vi sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng trong đại dịch Covid-19 của 205 người tiêu dùng đang sống ở Kuala Lumpur. Kết quả của nghiên cứu chứng minh các yếu tố Kỳ vọng về hiệu suất, Kỳ vọng về nỗ lực, Điều kiện thuận lợi và Ảnh hưởng xã hội có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Nag và Gilitwala (2019), hay Ridaryanto và cộng sự (2019), đều được thực

hiện dựa vào mô hình chấp nhận công nghệ (Davis, 1989) để xác định các nhân tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử. Với đối tượng nghiên cứu lần lượt là 384 người thuộc tầng lớp trung lưu ở Bangkok (Thái Lan) và 143 người dùng ví điện tử ở khu vực Jabodetabek (Indonesia), kết quả của hai nghiên cứu đều cho thấy rằng Sự tin tưởng là một trong những yếu tố quan trọng có mức ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử. Riêng với nghiên cứu của Ridaryanto và cộng sự (2019), nhóm tác giả phát hiện thêm yếu tố mới chính là Khuyến mãi.

Hùng và Quyết (2023) đã tiến hành nghiên cứu những yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử với đối tượng là 245 người dân ở miền Bắc (Việt Nam) dựa trên thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen (1985) và thuyết mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989). Kết quả nghiên cứu cho thấy có ba yếu tố tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử bao gồm Sự tin tưởng, Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính dễ sử dụng.

Sơn và cộng sự (2021) đã đề cập đến mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989) và mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003) để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo khi mua sắm trực tuyến của sinh viên Đại học Công nghiệp TPHCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có ba yếu tố là Nhận thức hữu ích, Ảnh hưởng từ xã hội và Niềm tin vào ví điện tử Momo có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử Momo trong hoạt động mua sắm trực tuyến của sinh viên tại Đại học Công nghiệp TPHCM.

2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhận thức tính hữu ích

Nhận thức tính hữu ích là một thuật ngữ để cập đến kỳ vọng giả định của khách hàng rằng việc sử dụng công nghệ riêng biệt sẽ giúp nâng cao hiệu suất công việc của họ trong một môi trường có tổ chức (Davis, 1989). Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) thừa

nhận về nhận thức tính hữu ích có tác động đến việc áp dụng công nghệ bằng cách thuyết phục mọi người rằng việc sử dụng công nghệ sẽ làm tăng năng suất của họ. Trước đó, nghiên cứu của Chowdhury và Tarat (2023), Puasa và cộng sự (2021), Effendy và cộng sự (2021), (Ramadhani và cộng sự, 2021) hay Sơn và cộng sự (2021) cũng cho một kết quả tương tự về tác động dương của Nhận thức tính hữu ích lên ý định sử dụng ví điện tử. Từ các lập luận như trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H1.

Giả thuyết H1: Nhận thức tính hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng.

Nhận thức tính dễ sử dụng

Nhận thức tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ dễ dàng và không gây gánh nặng cho người dùng (Rantung và cộng sự, 2020). Mối quan hệ của nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử của cá nhân được dựa trên lý thuyết Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ – UTAUT (Venkatesh và cộng sự, 2003). Theo các nghiên cứu trước đây của Omar và cộng sự (2022), Ramadhani và cộng sự (2021), Chowdhury và Tarat (2023), Puasa và cộng sự (2021), Hùng và Quyết (2023), Nag và Gilitwala (2019) đều cho kết quả tương tự về yếu tố Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực lên ý định sử dụng ví điện tử. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng.

Khuyến mãi

Khuyến mãi là hoạt động xúc tiến bán hàng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng bằng cách tăng nhận thức về tính dễ sử dụng và giảm nhận thức rủi ro (Ye & Zhang, 2014). Mối liên quan của yếu tố khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử (Ye & Zhang, 2014) dựa trên cơ sở lý thuyết

của Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989). Nghiên cứu của nhóm tác giả Ridaryanto và cộng sự (2019) cũng cho thấy kết quả tương tự. Từ các lập luận như trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3.

Giả thuyết H3: Khuyến mãi có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là mức độ mà người dùng nhận thấy rằng yếu tố con người trong xã hội là cần thiết và có mối quan hệ mật thiết với họ. Xã hội có thể đưa ra lời khuyên và tin rằng người dùng nên sử dụng công cụ đó (Venkatesh và cộng sự, 2003). Mối quan hệ về yếu tố Ảnh hưởng xã hội làm tác động đến ý định sử dụng ví điện tử theo hướng tích cực được dựa trên cơ sở lý thuyết hành vi dự định (The Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen (1991). Ngoài ra, các nghiên cứu liên quan trước đây cũng cho kết quả tương tự về yếu tố Ảnh hưởng của xã hội có tác động tích cực lên ý định sử dụng ví điện tử, như nghiên cứu của Omar và cộng sự (2022), Puasa và cộng sự (2021), Sơn và cộng sự (2021), Nag và Gilitwala (2019). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4.

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng.

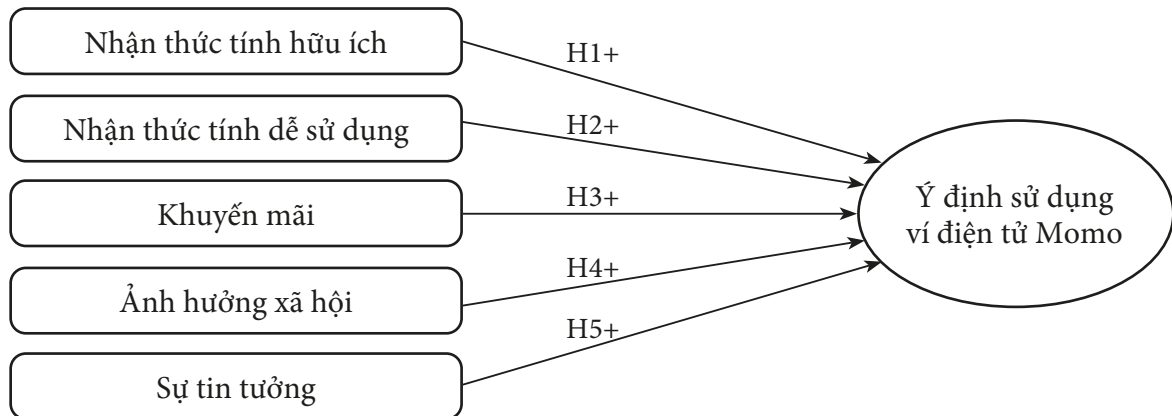
Sự tin tưởng

Theo Shin (2013), sự tin tưởng là khách hàng tin tưởng rằng các nhà cung cấp dịch vụ có tính chính trực và sự đáng tin cậy. Sự tin tưởng là chất xúc tác trong các giao dịch giữa người bán và người mua để khách hàng cảm thấy hài lòng và có thể thực hiện được giao dịch như mong đợi (Shumaila và cộng sự, 2003). Dựa trên lý thuyết về Mô hình chấp nhận công nghệ TAM để nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử, trong đó nhân tố sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước có sự liên quan trước đây như nghiên cứu của Hùng và Quyết (2023), Omar và cộng sự (2022), Nag và Gilitwala (2019), Ridaryanto và cộng sự (2019) cũng chỉ ra kết quả tương tự về Sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử.

tử. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H5.

Giả thuyết H5: Sự tin tưởng có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm mục đích hoàn thiện mô hình và hiệu chỉnh thang đo, được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước đây liên quan đến mô hình và thang đo tham khảo để phục vụ cho việc phỏng vấn trực tiếp. Đối tượng tham gia phỏng vấn là những người tiêu dùng đã và đang sử dụng hoặc có hiểu biết về ví điện tử Momo trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu với 5 chuyên viên, chuyên gia đầu ngành ví điện tử và các ngành có liên quan.

Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất được thực hiện bằng cách khảo sát trực tuyến với công cụ là bảng hỏi được gửi qua email và mạng xã hội đến 325 người tiêu dùng đã, đang sử dụng hoặc có hiểu biết về ví điện tử Momo tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tất cả các biến quan sát (trừ các biến nhân khẩu học) đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với sự lựa chọn từ 1 đến 5 bao gồm 1 là Hoàn toàn không đồng ý, 2 là Không đồng ý, 3 là Bình thường, 4 là Đồng ý, 5 là Hoàn toàn đồng ý. Kế thừa từ các nghiên cứu trước, tác

giả sử dụng thang đo (xem Phụ lục 1 online) là thang đo bao gồm 24 biến quan sát, trong đó có 21 biến độc lập và 03 biến phụ thuộc.

Dữ liệu cho nghiên cứu được thu thập qua phần mềm Form-Google docs. Sau khi loại bỏ các dữ liệu không hợp lệ, tác giả thu được kết quả 307 mẫu đạt yêu cầu, đảm bảo theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (1998). Tổng hợp, mã hóa và xử lý dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 26.0 để tiến hành phân tích và kiểm định các giả thuyết. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng trong nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát chủ yếu là độ tuổi từ 22 đến dưới 30 tuổi (105 biến quan sát, chiếm tỷ trọng 34,2%), đa số là Nữ giới (164 biến quan sát, chiếm tỷ trọng 53,4%), thống kê về trình độ học vấn chủ yếu là Đại học (151 biến quan

sát, chiếm tỷ trọng 49,2%), mức thu nhập bình quân hàng tháng tính theo Việt Nam Đồng chủ yếu dưới 7 triệu đồng/tháng (102 biến quan sát, chiếm tỷ trọng 33,2%) (*xem Phụ lục 2 online*).

4.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Tất cả thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các biến quan

sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3 đạt yêu cầu về độ tin cậy (Peterson, 1994). Do đó, tất cả các thang đo và các biến quan sát đều được chấp nhận và đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA trong bước tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất
Nhận thức tính hữu ích (PU)	4	0,649	0,366
Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU)	4	0,698	0,471
Khuyến mãi (P)	4	0,779	0,519
Ảnh hưởng xã hội (SI)	5	0,730	0,333
Sự tin tưởng (T)	4	0,816	0,517
Ý định sử dụng (BI)	3	0,692	0,433

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với thang đo của biến độc lập (*xem Phụ lục 2 online*) là phù hợp với hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2009); hệ số KMO bằng 0,780 thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ (Trọng & Ngọc, 2008); giá trị Sig. bằng 0,000 của kiểm định Bartlett' nhỏ hơn 0,05; Eigenvalue bằng 1,390 lớn hơn 1, rút trích được 5 nhân tố giải thích được 56,825% (Tổng phương sai trích) sự biến thiên của dữ liệu (Hair và cộng sự, 1998). Tương tự, kết quả EFA của thang đo biến phụ thuộc cho kết quả phù hợp và đạt yêu cầu về các điều kiện trong EFA. Cụ thể, tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5; hệ số KMO bằng 0,620; giá trị Sig. của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05; Eigenvalue

bằng 1,862; tổng phương sai trích 62,070%. Vậy nên, tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Kết quả phân tích tương quan Pearson giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, và giữa các biến độc lập với nhau (Bảng 2), cho thấy, giữa chúng có mối tương quan với nhau. Hệ số tương quan Pearson thấp nhất là 0,139 và cao nhất là 0,621; đồng thời thỏa mãn mức ý nghĩa thống kê Sig. bằng 0,015 và 0,000; các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 đạt yêu cầu. Điều này cho thấy, giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Vậy nên, thỏa mãn điều kiện để phân tích hồi quy.

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến

Yếu tố	BI	PU	PEU	P	SI	T
BI	1					
PU	0,218**	1				
PEU	0,439**	0,298**	1			
P	0,263**	0,285**	0,278**	1		
SI	0,404**	0,247**	0,397**	0,139**	1	
T	0,621**	0,228**	0,380**	0,247**	0,342**	1

Qua phân tích hồi quy (Bảng 3) cho kết quả R^2 điều chỉnh đạt được 0,452 tức là 5 biến độc lập được đưa vào để phân tích hồi quy giải thích được 45,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc, 54,8% còn lại là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Phân tích Anova và kiểm định F cho kết quả giá trị Sig. bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05 đạt yêu cầu. Điều này chứng tỏ mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thu thập được. Tất cả hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập không nghiêm trọng. Dựa vào chỉ số Durbin-Watson bằng 1,955 gần bằng 2, vậy nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có 03 yếu tố có ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng bao gồm Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội và Sự tin tưởng (mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0,05; hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta lớn hơn 0). Trong đó, yếu tố Sự tin tưởng có hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta cao nhất là 0,482 nên có tác động mạnh nhất đến Ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng; tiếp theo là yếu tố Nhận thức tính dễ sử dụng; và cuối cùng là yếu tố Ảnh hưởng xã hội có tác động yếu nhất.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Tên biến	Hệ số			Thống kê t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hoá	Sai số chuẩn	Chuẩn hóa			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,352	0,292		1,203	0,230		
Nhận thức tính hữu ích	-0,008	0,057	0,006	-0,138	0,890	0,844	1,184
Nhận thức tính dễ sử dụng	0,213	0,060	0,175	3,557	0,000	0,737	1,357
Khuyến mãi	0,074	0,045	0,075	1,642	0,102	0,862	1,161
Ảnh hưởng xã hội	0,166	0,048	0,164	3,450	0,001	0,797	1,254
Sự tin tưởng	0,458	0,045	0,482	10,093	0,000	0,787	1,271
Các chỉ số kiểm định							
R^2	0,461						
R^2 điều chỉnh	0,452						
Thống kê F (Sig.)	51,428 (0,000)						
Durbin-Watson	1,955						

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định sử dụng ví điện tử Momo của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh chịu tác động tích cực từ 3 yếu tố bao gồm: (i) Sự tin tưởng; (ii) Nhận thức tính dễ sử dụng; và (iii) Ảnh hưởng xã hội, đồng nghĩa giả thuyết H5, H2 và H4 được chấp nhận; ngược lại ý định này lại chịu tác động tiêu cực từ yếu tố Nhận thức tính hữu ích và Khuyến mãi, tức là giả thuyết H1 và H3 bị bác bỏ.

Với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,482$ nên nhân tố Sự tin tưởng được xem là có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này được thể hiện qua lịch sử rõ ràng của tổ chức, minh bạch và không có bất kỳ dấu hiệu tiêu cực, cũng như những thành tựu uy tín mà tổ chức đã đạt được hoặc những cam kết mà nhà lãnh đạo này thực hiện với khách hàng. Vậy nên, từ góc độ của người tiêu dùng, yếu tố này đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến ý định sử dụng Momo của

họ. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu của Hùng và Quyết (2023), Omar và cộng sự (2022), Nag và Gilitwala (2019), Ridaryanto và cộng sự (2019), Sơn và cộng sự (2021); những nghiên cứu này cũng cho rằng yếu tố Sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định sử dụng ví điện tử hoặc sản phẩm công nghệ nói chung của khách hàng.

Yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ hai đến ý định sử dụng các dịch vụ của ví điện tử Momo là Nhận thức tính dễ sử dụng với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,175$. Kết quả này phù hợp với giả thuyết H2 ban đầu của tác giả và phù hợp với nghiên cứu của Omar và cộng sự (2022), Ramadhani và cộng sự (2021), Chowdhury và Tarat (2023), Puasa và cộng sự (2021), Hùng và Quyết (2023), Nag và Gilitwala (2019). Tính dễ sử dụng được khách hàng đặc biệt quan tâm, bởi lẽ một ứng dụng được chuẩn hóa về giao diện, màu sắc và các tác vụ đi kèm,... sẽ hấp dẫn người dùng hơn và tạo được ấn tượng cho họ ngay từ lần thao tác đầu tiên.

Yếu tố Ảnh hưởng xã hội có mức tác động thấp nhất trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,164$. Phân tích sâu cho thấy, ý kiến và nhận xét từ các yếu tố xã hội như bạn bè, người thân, đồng nghiệp, và cấp trên có tác động mạnh mẽ đến tâm lý và ý định sử dụng ví điện tử Momo của khách hàng. Đặc biệt, khi những người thân thiết và có uy tín trong mắt khách hàng khuyến khích hoặc chia sẻ trải nghiệm tích cực về Momo, khả năng khách hàng có ý định sử dụng sẽ tăng lên đáng kể. Hơn nữa, các yếu tố xã hội này còn có thể thúc đẩy sự lan tỏa thông tin và mở rộng mạng lưới người dùng thông qua nhiều hình thức khác nhau. Kết quả này cũng tương thích với nghiên cứu của Omar và cộng sự (2022), Puasa và cộng sự (2021), Sơn và cộng sự (2021), Nag và Gilitwala (2019).

Phát hiện mới của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đó là, ở kết quả các nghiên cứu trước, đa phần nhấn mạnh 2 yếu tố là Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính dễ

sử dụng; trong khi đó, kết quả của nghiên cứu này đề cao Sự tin tưởng trong ý định sử dụng ví điện tử, cụ thể là ví điện tử Momo. Đây là yếu tố quan trọng, giúp mang lại cảm giác an tâm và bảo mật thông tin tài chính cho khách hàng, vì trong thời đại công nghệ phát triển như hiện nay, hình thức lừa đảo thông qua tài khoản tài chính của các cá nhân rất phổ biến, trong khi đó lại ít khi có những nghiên cứu quan tâm đến yếu tố này. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn chú trọng đến yếu tố Ảnh hưởng xã hội trong việc thúc đẩy ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố là: (1) Sự tin tưởng; (2) Nhận thức tính dễ sử dụng; và (3) Ảnh hưởng xã hội. Sau khi thực hiện kiểm định hồi quy tuyến tính, hai yếu tố Nhận thức tính hữu ích (PU) và Khuyến mãi (P) không có ý nghĩa thống kê, vì thế không được chấp nhận trong mô hình. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng yếu tố Sự tin tưởng, Nhận thức tính dễ sử dụng, Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đối với ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng. Trong đó, Sự tin tưởng là yếu tố có tác động mạnh nhất.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả của nghiên cứu trên, để nâng cao Ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng, tác giả có một số khuyến nghị sau:

Thứ nhất, tổ chức cung cấp dịch vụ ví điện tử Momo cần chú trọng đến việc nâng cao yếu tố Sự tin tưởng của khách hàng khi sử dụng ví điện tử. Để tạo niềm tin cho người dùng, tổ chức cần có những giải pháp gia tăng tính an toàn và bảo mật cho tài khoản ví điện tử như nâng cấp hệ thống liên tục, thường xuyên cập nhật những thông tin mới nhất về những công nghệ tiên tiến nhất, hỗ trợ kịp thời các lỗi phát sinh khi người dùng thực hiện giao dịch thông

qua ví điện tử Momo, và luôn luôn đặt lợi ích của người dùng lên hàng đầu.

Thứ hai, nhà cung ứng ví điện tử Momo cần gia tăng tính dễ sử dụng của sản phẩm. Momo cần có những tài liệu cụ thể hướng dẫn người dùng cách cài đặt ứng dụng và thực hiện giao dịch thanh toán một cách thuận tiện và nhanh chóng nhất. Bên cạnh đó, nhà cung cấp ví điện tử Momo cần chú ý thiết kế giao diện ứng dụng Momo tương thích và phù hợp với từng loại thiết bị di động để người tiêu dùng có thể sử dụng dễ dàng và thuận tiện nhất.

Thứ ba, nhà cung ứng ví điện tử Momo nên phát huy sức ảnh hưởng xã hội thông qua các chiến lược truyền thông, tiếp thị và quảng cáo, các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng, tạo cộng đồng người dùng ví điện tử Momo. Các hoạt động cụ thể như tổ chức chương trình mời người quen là người thân, đồng nghiệp, bạn bè hay cấp trên tham gia sử dụng Ví điện tử Momo.

Thứ tư, nhà quản trị ví điện tử Momo nên xem xét và cân nhắc về việc tập trung vào các chiến dịch tiếp thị và khuyến mãi phù hợp với sở thích của phụ nữ vì theo kết quả của nghiên cứu trên thì đa số khách hàng là Nữ giới, chẳng hạn như các hình thức giảm giá, khuyến mãi cho mua sắm trực tuyến, làm đẹp và sức khỏe khi thanh toán bằng ví điện tử Momo. Ngoài ra, việc triển khai các chương trình hợp tác với các thương hiệu thời trang, mỹ phẩm hoặc các dịch vụ chăm sóc khác có thể tăng cường sức hấp dẫn của Momo đối với phụ nữ.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education. <https://www.abebooks.com/9780335153428/Attitudes-Personality-Behaviour-Icek-Ajzen-0335153429/plp>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Báo, T. N. (2018). *Lý giải cách MoMo chiếm vị trí hàng đầu thị trường Ví điện tử*. Báo Thanh Niên. <https://thanhnien.vn/ly-giai-cach-momo-chiem-vi-tri-hang-dau-thi-truong-vi-dien-tu-185912258.htm>

Thứ năm, với phần lớn người dùng có trình độ Đại học, nhà cung ứng ví điện tử Momo nên phát triển các tính năng tài chính nâng cao như đầu tư, tiết kiệm thông minh và phân tích chi tiêu để đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng này. Nhà cung ứng ví điện tử Momo nên quan tâm đến việc hợp tác với các tổ chức giáo dục nhằm cung cấp thêm ưu đãi và tính năng thanh toán cho các khóa học trực tuyến, hoặc cung cấp quyền truy cập sớm vào các công nghệ tài chính mới, điều này giúp Momo thu hút và giữ chân nhóm khách hàng này hiệu quả hơn.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên đánh giá chủ quan của tác giả về mức độ phổ biến của dịch vụ ví điện tử Momo nên chỉ tiến hành nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, số lượng mẫu được khảo sát khá khiêm tốn, tính đại diện của mẫu chưa cao, dẫn đến kết quả chưa thể hiện tốt cho tổng thể nghiên cứu. Ý định và hành vi của người tiêu dùng rất phức tạp, nhưng trong nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung xem xét tác động của 5 yếu tố như mô hình đề xuất, dẫn đến trường hợp có nhiều yếu tố khác cần được quan tâm mà nghiên cứu chưa đề cập. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ giải thích được 45,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc là Ý định sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập. Như vậy còn một số yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng ví điện tử Momo của người tiêu dùng mà nghiên cứu chưa tìm ra.

- Chowdhury, R. S., & Tarat, S. (2023). Factors influencing intention to use e-wallets: Insights from young adults in Sylhet. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 14(2), 47–56. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jef/papers/Vol14-Issue2/Ser-2/11402024756.pdf>
- 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>
- Delafrooz, N., Paim, L., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837–2846. [http://www.academicjournals.org/article/article1380799624_Delafrooz et al.pdf](http://www.academicjournals.org/article/article1380799624_Delafrooz%20et%20al.pdf)
- Duy, L. (2015). *MoMo chính thức được cấp phép dịch vụ ví điện tử*. VOV.VN. <https://vov.vn/cong-nghe/tin-moi/momo-chinh-thuc-duoc-cap-phep-dich-vu-vi-dien-tu-444194.vov>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence: Intention to use e-wallet. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 311–315. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.060>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). Reading, MA: Addison-Wesley. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson. <https://www.abebooks.com/9780138132637/Multivariate-Data-Analysis-7th-Edition-0138132631/plp>
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall. <https://www.abebooks.com/9780138948580/Multivariate-Data-Analysis-5th-Edition-0138948585/plp>
- Hạnh, N. K., & Đậu, V. V. (2021). Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử Momo: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 155, 12–23. <https://dlib.tmu.edu.vn/handle/123456789/11809>
- Hùng, T. V., & Quyết, L. H. (2023). Những yếu tố tác động đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân ở miền Bắc Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*, 308(2), 92–101. <https://doi.org/10.33301/jed.vi.547>
- Liên, H. (2023). *Tạo điều kiện cho TPHCM phát huy vai trò là đầu tàu, dẫn dắt phát triển kinh tế của cả nước*. Báo Điện Tử Chính Phủ. <https://baochinhphu.vn/tao-dieu-kien-cho-tphcm-phat-huy-vai-tro-la-dau-tau-dan-dat-phat-trien-kinh-te-cua-ca-nuoc-102230526100012512.htm>
- Momo. (2023). *MoMo nắm giữ 68% thị phần và là Fintech được yêu thích nhất của cả 3 thế hệ X, Y, Z*. Momo.Vn. <https://momo.vn/tin-tuc/thong-cao-bao-chi/momo-nam-giu-68-thi-phan-va-la-fintech-duoc-yeu-4355>
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). E-wallet- Factors affecting its intention to use. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 3411–3415. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6756.118419>
- Omar, S. N., Rodzi, S. N. A. M., & Omar, S. R. (2022). Analyzing factors that influence customers' behavioural intention on using e-wallet services at retail outlet. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 3000–3013. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i10/15597>
- Pachpande, B., & Kamble, A. A. (2018). Study of e-wallet awareness and its usage in Mumbai. *Journal of Commerce and Management Thought*, 9(1), 33–45. <https://doi.org/10.5958/0976-478X.2018.00004.6>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Puasa, S., Tan, J., Gazali Muchlis, H., & Ayub, N. (2021). Consumers' behavioural intention to use e-wallet during the pandemic of Covid-19: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Labuan Bulletin of International Business & Finance (LBIBF)*, 19(2), 64–78. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v19i2.2959>
- Ramadhani, G. A. N., Astuti, M., & Nasirun, N. (2021). Examining factors influencing intention to use e-wallet in Indonesia: A conceptual framework. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 210, 388–393. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.051>
- Rantung, H. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2020). The determinants influencing behavioral intention to use e-wallet during Covid-19 pandemic in Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 352–360. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30784>

- Ridaryanto, Firmansyah, R. K., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2019). Factors affecting the use of e-wallet in JABODETABEK area. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6), 3645–3651. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/149862019>
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.692167>
- Shumaila, Y. Y., John, G. P., & Gordon, R. F. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Son, N. V., Ngân, N. T. T., & Long, N. T. (2021). Factors affecting intention of using Momo e-wallet when shopping online of students from Industrial University Ho Chi Minh City. *Journal of Science and Technology - IUH*, 50(02), 31–42. <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v50i08.946>
- Subaramaniam, K., Kolandaisamy, R., Jalil, A. Bin, & Kolandaisamy, I. (2020). The impact of e-wallets for current generation. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(01-Special Issue), 751–759. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP1/20201126>
- Thiện, Đ. (2023). *Thanh toán không tiền mặt: Ví điện tử “nội” bỏ xa ví “ngoại.”* Báo Tuổi Trẻ. https://tuoitre.vn/thanh-toan-khong-tien-mat-vi-dien-tu-noi-bo-xa-vi-ngoai-20230526084806584.htm?gidzl=qCk3Gx4EIYxUquL6i1XDBjNVXK2iI4CjmecBGVT8G7kLteaN-nn1U9kEtXEkJ19umDpV5s5Ny_vUjW54BW
- Tirtiroglu, E., & Matt, E. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167–178. https://www.researchgate.net/publication/26520221_qualifying_purchase_intentions_using_queueing_theory
- Trọng, H., & Ngọc, C. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1*. NXB. Hồng Đức.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wulantika, L., & Zein, S. R. (2020). E-Wallet Effects on Community Behavior. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1), 012–121. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012121>
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-To-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1–5. http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_4_No_3_May_2014/1.pdf