

TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH CỦA
KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC SỬ DỤNG Ví ĐIỆN TỬ

Phạm Vũ Kỳ¹

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Thành Đạt

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Đỗ Hoàng Khang

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Minh Khang

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Trần Anh Khoa

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 04/12/2024; Ngày hoàn thành biên tập: 13/08/2025; Ngày duyệt đăng: 13/09/2025

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.122024.1215>

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích tác động của các nhân tố nhận thức đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam. Dữ liệu khảo sát trực tuyến từ 319 khách hàng được xử lý bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng và niềm tin đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó niềm tin tác động mạnh nhất đến cả sự hài lòng và lòng trung thành. Sự hài lòng được xác định là nhân tố quyết định chủ yếu trong việc hình thành và duy trì lòng trung thành. Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra một số đề xuất cho các nhà cung cấp dịch vụ cần chú trọng tăng cường bảo mật, nâng cao trải nghiệm người dùng, cá nhân hóa dịch vụ và triển khai các chương trình khách hàng thân thiết, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ ví điện tử tại Việt Nam.

Từ khóa: Lòng trung thành, Nhận thức, Niềm tin, Sự hài lòng, Ví điện tử

THE IMPACT OF PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE USE OF
E-WALLETS

¹ Tác giả liên hệ, Email: 2154010372ky@ou.edu.vn

Abstract: This study analyzes the impact of perceived factors on customer loyalty toward e-wallet services in Vietnam. Online survey data from 319 participants were processed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the research hypotheses. The results indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust all have a positive effect on customer satisfaction, with trust exerting the strongest influence on both satisfaction and loyalty. Customer satisfaction is identified as the key determinant in the formation and maintenance of loyalty. Accordingly, the study proposes that service providers should focus on enhancing security, improving user experience, personalizing services, and implementing customer loyalty programs, thereby contributing to the improvement of business performance in Vietnam's e-wallet sector.

Keywords: Customer Loyalty, Perception, Trust, Satisfaction, E-Wallet

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam phát triển đáng kể với sự tiến bộ của thương mại điện tử. Riêng đầu năm 2020, thị trường Việt Nam đã xuất hiện hơn 20 nhà cung cấp ví điện tử. Cùng với sự phổ biến ngày càng tăng của trí tuệ nhân tạo (AI) và internet vạn vật, ví điện tử còn có thể tích hợp vào các thiết bị thông minh để thực hiện hầu hết những giao dịch tự động, như mua sắm, thanh toán và quản lý tiêu dùng (Merenda & cộng sự, 2020). Sự hiện diện này đã thúc đẩy sự phát triển đáng kể của các hình thức thương mại điện tử, đặc biệt là sự cạnh tranh tích cực trong thị trường ví điện tử (Nguyen & cộng sự, 2021).

Tại Đông Nam Á, không chỉ có các công ty trong làn sóng khởi nghiệp fintech mà cả các nhà sản xuất cũng đã phát triển sản phẩm ví điện tử của riêng họ (Pham & cộng sự, 2021). Các ngân hàng truyền thống đã mở rộng ví điện tử, dịch vụ ngân hàng trực tuyến và các giải pháp thanh toán điện tử khác. Vì vậy, các nhà cung cấp ví điện tử phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các ngân hàng và đối thủ cạnh tranh để có thị phần (Võ, 2023). Sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp khiến cho mức độ trung thành của người dùng giảm đi khi họ có nhiều cơ hội hơn để chuyển sang nhà cung cấp ví điện tử khác (Pratiwi & cộng sự, 2021). Các nhà cung cấp dịch vụ không thể thu hút và giữ chân khách hàng sẽ phải đối mặt với thất bại (Valencia & cộng sự, 2021). Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải có chiến lược và thực hiện các nỗ lực nhằm duy trì và tăng cường sự trung thành của khách hàng (Nariyari & cộng sự, 2023).

Để không bỏ lỡ môi trường tiềm năng ở Việt Nam trong việc khai thác nhu cầu thanh toán trực tuyến của người tiêu dùng, các công ty công nghệ cần nắm bắt nhóm các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và cảm xúc của khách hàng. Tuy nhiên, các nhân tố thúc đẩy mức độ trung thành trong ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ nhận được ít sự chú ý hơn những nhân tố thu hút khách hàng sử dụng ví điện tử (Nguyễn & cộng sự, 2023). Phần lớn những bài nghiên cứu cùng chủ đề hiện nay chủ yếu tập trung vào ý định tiếp tục hoặc tái sử dụng ví điện tử (continuance/reuse/usage intention) vốn là hành vi chức năng ngắn hạn, mang tính dự đoán hành vi tức thời, dễ bị thay đổi bởi nhân tố môi trường như giá cả chương trình khuyến mãi hay tính năng sản phẩm (Hapsoro & cộng sự, 2022; Malik & cộng sự, 2021). Do đó, nếu chỉ dừng lại ở mức đo lường này, nghiên cứu sẽ không thể giải thích được sự gắn bó lâu dài hoặc hành vi trung thành thực sự, vốn là nhân tố sống còn trong môi trường cạnh tranh cao như thị trường ví điện tử. Vì thế, để hiểu một cách toàn diện về lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu không chỉ cần tập trung vào các yếu tố thúc đẩy sự tiếp diễn trong hành vi tiêu dùng, mà còn phải đào sâu phân tích khía cạnh trung thành mang tính cảm xúc và lâu dài của khách hàng dành cho một thương hiệu hoặc dịch vụ ví điện tử (Oliver, 1999). Như vậy, nghiên cứu này thực hiện nhằm khám

phá và xây dựng mô hình mới trong lĩnh vực ví điện tử. Kết quả kỳ vọng tài liệu tham khảo cho những nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam trong việc xây dựng và cải thiện lòng trung thành của khách hàng.

Cấu trúc bài viết gồm 6 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết, phần 3 trình bày thiết kế nghiên cứu, phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu, phần 5 trình bày thảo luận và hàm ý. Cuối cùng, phần 6 đưa ra kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Khái niệm ví điện tử

Ví điện tử được coi là một ứng dụng di động, được cài đặt trên điện thoại di động của người dùng, cho phép người dùng lưu trữ tiền hoặc liên kết với tài khoản ngân hàng, thực hiện các hoạt động tài chính mà không cần mang theo tiền mặt hoặc thẻ tín dụng (Senali & cộng sự, 2023). Để sử dụng ví điện tử, trước tiên người dùng phải tải xuống một phiên bản ứng dụng đặc biệt được phát triển bởi một ngân hàng đáng tin cậy hoặc bên thứ ba. Ví điện tử có một số ưu điểm mà người dùng có thể cảm nhận được, bao gồm việc giúp người dùng dễ dàng tìm thấy lịch sử giao dịch được tự động lưu trữ dưới dạng số hóa. Ví điện tử cũng có khả năng giảm thiểu sự xuất hiện của tiền giả. Vì thế, ví điện tử đã trở nên ngày càng phổ biến trong những năm gần đây vì chúng cung cấp cho khách hàng một cách tiện lợi để thanh toán và quản lý tài chính của họ (Yathiraju & cộng sự, 2023).

2.2 Lòng trung thành của khách hàng

Lòng trung thành là một cam kết sâu sắc để tiếp tục sử dụng dịch vụ của một nhà cung cấp, điều này dẫn đến việc mua lại dịch vụ từ nhà cung cấp đó trong tương lai mà không bị các hoạt động tiếp thị của đối thủ cạnh tranh tác động (Mosavi & cộng sự, 2018). Để đo lường lòng trung thành cá nhân, có ba hình thức đánh giá lòng trung thành, đó là lòng trung thành về thái độ, hành vi và lòng trung thành tổng hợp. Lòng trung thành về thái độ ngụ ý rằng khuynh hướng thái độ của một người đối với một thương hiệu là kết quả của một quá trình tâm lý mà không có bất kỳ yêu cầu nào về việc mua lại (Human & cộng sự, 2014). Mặt khác, lòng trung thành về hành vi được định nghĩa là hành động mua hàng lặp đi lặp lại hoặc sử dụng dịch vụ của một thương hiệu, công ty trong một khoảng thời gian dài (So & cộng sự, 2025). Hiện nay, để cung cấp góc nhìn toàn diện hơn, lòng trung thành tổng hợp bao gồm các phần thái độ và hành vi đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng hoặc thương hiệu (So & cộng sự, 2025).

Liên quan đến các nền tảng công nghệ số như ví điện tử hay ứng dụng tài chính, lòng trung thành hành vi được biểu hiện qua việc sử dụng lại và giới thiệu dịch vụ mới là nhân tố có giá trị thực tiễn cao trong việc dự báo tăng trưởng người dùng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp (Yuan & cộng sự, 2020). Do vậy, nghiên cứu lựa chọn đo lường lòng trung thành của khách hàng thông qua hành vi trung thành.

2.3 Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Theo Almaiah & cộng sự (2022), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) là một trong những mô hình phù hợp và được sử dụng rộng rãi nhất để đo lường mức độ sẵn sàng chấp nhận các công nghệ mới của con người. Mô hình này tập trung vào hai nhân tố chính là nhận thức tính hữu ích (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEU). Theo Davis (1989), PU là thước đo quan trọng nhất phản ánh mức độ sử dụng công nghệ thông tin của người

dùng. PU có thể được định nghĩa là mức độ mà cá nhân tin rằng việc sử dụng một công nghệ nhất định sẽ nâng cao hiệu suất của họ (Kim & cộng sự, 2008; Lee & cộng sự, 2005). Trong khi đó, Al-Rahmi & cộng sự (2018) đã định nghĩa rằng PEU là mức độ mà khách hàng cảm thấy việc sử dụng công nghệ mới dễ dàng và thuận tiện.

2.3.1 Nhận thức tính hữu ích

PU được hiểu là mức độ người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống sẽ cải thiện hiệu quả công việc hoặc cuộc sống của họ (Davis, 1989). PU đã được chứng minh có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (CS) và lòng trung thành của khách hàng (CL), đặc biệt là với các dịch vụ kỹ thuật số (Ajina & cộng sự, 2023; Bagra & cộng sự, 2023). Trong thực tế, người dùng sẽ cảm thấy hài lòng khi họ nhận thức được sự hữu ích của hệ thống mang lại ví dụ như sự tiện lợi bất kể thời gian và địa điểm (Roy & cộng sự, 2014; Bagra & cộng sự, 2023).

Lợi ích từ việc sử dụng ví dụ như thanh toán nhanh chóng và thuận tiện, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng và mức độ hài lòng với dịch vụ. Sự hài lòng này không chỉ dừng lại ở việc cải thiện trải nghiệm sử dụng mà còn thúc đẩy CL. Khi khách hàng cảm nhận rằng ví dụ như thanh toán mang lại giá trị vượt trội so với các phương pháp thanh toán truyền thống, họ có xu hướng gắn bó và ưu tiên sử dụng dịch vụ này trong giao dịch. Từ những phân tích trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Nhận thức tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H2: Nhận thức tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3.2 Nhận thức tính dễ sử dụng

PEU được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng một ứng dụng hoặc hệ thống dễ hiểu, đơn giản để sử dụng và không đòi hỏi nhiều nỗ lực về thể chất hay tinh thần trong quá trình sử dụng (Davis, 1989; Ajina & cộng sự, 2023).

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng PEU có tác động tích cực đến CS. Khi một công nghệ được đánh giá là dễ sử dụng, người dùng có thể dễ chấp nhận và cảm thấy hài lòng nhờ tính thân thiện và đơn giản (Prastiawan & cộng sự, 2021; Bagra & cộng sự, 2023). Hơn nữa, PEU không chỉ cải thiện hiệu suất công việc mà còn thúc đẩy hành vi sử dụng lâu dài, từ đó góp phần gia tăng lòng trung thành trong việc sử dụng sản phẩm (Alalwan & cộng sự, 2016; Ajina & cộng sự, 2023; Wilson, 2019).

Khi người dùng cảm thấy hệ thống dễ tiếp cận và không gây cản trở trong quá trình sử dụng, họ có xu hướng gắn bó lâu dài với dịch vụ. Từ đó, gia tăng sự tin tưởng và mức độ hài lòng, dẫn đến lòng trung thành cao hơn. Vì vậy, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

H4: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3.3 Nhận thức niềm tin

Nhận thức niềm tin (PT) được định nghĩa là trạng thái cảm xúc khuyến khích một người tin tưởng người khác, dựa trên hành vi thỏa đáng của người kia (Singh & cộng sự,

2020). PT có thể được phân loại theo hai cách tiếp cận, đó là định nghĩa niềm tin như một dạng đánh giá chủ quan - như sự tin tưởng, sự tự tin, thái độ hoặc kỳ vọng về mức độ đáng tin cậy của một bên khác và định nghĩa niềm tin như là một ý định hành vi hoặc hành vi phụ thuộc, trong đó người dùng chấp nhận rủi ro bao hàm sự dễ bị tổn thương và không chắc chắn (Chen, 2006).

Trong bối cảnh nghiên cứu thương mại và hành vi tổ chức, PT là một nhân tố then chốt, đóng vai trò thiết yếu trong việc giúp các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng (Reichheld & cộng sự, 2000). Đối với ví điện tử, PT lại được hiểu là mức độ mà người dùng tin rằng ứng dụng họ sử dụng là đáng tin cậy, bảo mật và ít có rủi ro (Al-Hammouri & cộng sự, 2023; Rantung & cộng sự, 2020).

PT có ảnh hưởng đáng kể đến CL và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng (Kim & cộng sự, 2011). Ngoài ra, PT còn góp phần vào việc nâng cao CS (Kurt, 2013; Mainardes & cộng sự, 2023). Ngược lại, CS sẽ góp phần củng cố PT của người dùng, tạo nên một vòng lặp tích cực giữa hai nhân tố này (Kassim & cộng sự, 2010). Những hiểu biết nhất quán từ các nghiên cứu này cho thấy PT không chỉ có ảnh hưởng đáng kể đến CL mà còn phối hợp với CS để củng cố CL trong các môi trường giao dịch dựa trên công nghệ (Kim & cộng sự, 2011). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Nhận thức niềm tin ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

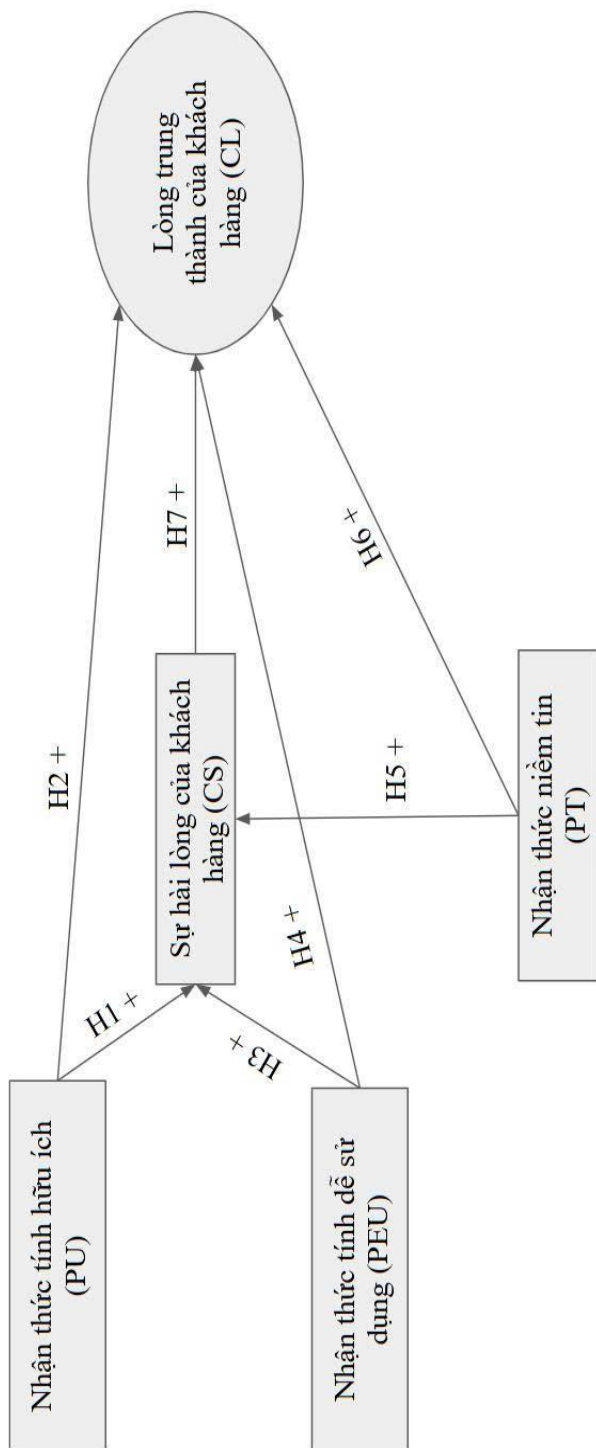
H6: Nhận thức niềm tin ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.

2.3.4 Sự hài lòng của khách hàng

CS được định nghĩa là trạng thái cảm xúc phát sinh từ việc so sánh giữa mong đợi trước khi sử dụng và trải nghiệm thực tế của sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler & cộng sự, 2006). Khi kết quả mà khách hàng nhận được đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi, họ thường cảm thấy hài lòng. Ngược lại, sự thất vọng sẽ xuất hiện nếu kết quả không như ý muốn. Campbell & cộng sự (1996) cho rằng khách hàng hài lòng có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp, góp phần gia tăng mức độ trung thành. Mối quan hệ này không chỉ giúp cải thiện hiệu suất kinh doanh mà còn đảm bảo dòng tiền ổn định trong tương lai.

Hiện nay, CS đã trở thành một nhân tố dự báo quan trọng cho các cơ hội phát triển kinh doanh trong dài hạn (Bagra & cộng sự, 2023). Trong lĩnh vực giao dịch điện tử, mối liên kết giữa CS và CL được xác nhận qua nhiều nghiên cứu. Oo (2023) nhấn mạnh rằng sự thỏa mãn từ các giao dịch và trải nghiệm sử dụng công nghệ sẽ củng cố lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, Wilson & cộng sự (2021) đã chứng minh rằng CS không chỉ đóng vai trò là một nhân tố trực tiếp mà còn tạo động lực lớn cho hành vi trung thành của khách hàng trong các nền tảng giao dịch trực tuyến. Bởi lý do trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Thiết kế nghiên cứu

3.1 Thang đo

Thang đo lường sử dụng được kế thừa và tổng hợp từ nhiều bài nghiên cứu khác nhau trong lĩnh vực ví điện tử. Cụ thể, thang đo Pu gồm năm mục câu hỏi, thang đo PEU gồm ba mục câu hỏi. Hai thang đo được kế thừa từ nghiên cứu của Rosli & cộng sự (2023) và Singh & cộng sự (2020). Thang đo PT gồm bốn mục câu hỏi được kế thừa từ Aboobucker & cộng sự (2018). Thang đo CS gồm bốn mục câu hỏi được kế thừa từ hai nghiên cứu Esawe (2022) và Elok & cộng sự (2021). Thang đo CL gồm bốn mục câu hỏi được kế thừa từ Elok & cộng sự (2021) và Yuan & cộng sự (2020).

Sau giai đoạn điều chỉnh thang đo để rút ra được thang đo và câu hỏi khảo sát phù hợp, thang đo Likert 5 mức độ từ 1 - rất không hài lòng đến 5 - rất hài lòng, đã được sử dụng cho tất cả mục hỏi nhằm đem lại sự dễ hiểu và đơn giản trong quá trình thực hiện khảo sát.

3.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu của bài nghiên cứu được thu thập trong suốt khoảng thời gian từ tháng 8 đến tháng 10/2024. Các đối tượng được chọn cho quá trình khảo sát của bài nghiên cứu là những người độ tuổi từ 18 trở lên và có sử dụng ví điện tử. Phạm vi nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh - một trong những trung tâm kinh tế hàng đầu tại Việt Nam, cùng với đó những người sinh sống tại khu vực này được xem là nhóm phù hợp nhất để tham gia khảo sát do mức độ tiếp cận công nghệ cao, thói quen tiêu dùng hiện đại, và xu hướng sử dụng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng phổ biến (Dương & cộng sự, 2024).

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất và thu thập dữ liệu qua khảo sát trực tuyến bằng Google Form, chia sẻ đến người dùng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên quy tắc 10 lần (10-times rule) của Hair & cộng sự (2019), với 20 câu hỏi trong thang đo, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 200. Thực tế, số phiếu hợp lệ thu về là 319, vượt ngưỡng yêu cầu và đảm bảo độ tin cậy cho phân tích dữ liệu.

Kết quả cho thấy, trong tổng số 319 phiếu khảo sát hợp lệ, tỷ lệ giới tính khá cân bằng với nam chiếm 49,8% (159 người) và nữ chiếm 50,2% (160 người). Về độ tuổi, nhóm từ 18 đến 28 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 62,7% (200 người), tiếp theo là nhóm trên 28 tuổi chiếm 21,3% (68 người) và nhóm dưới 18 tuổi chiếm 16% (51 người). Xét về trình độ học vấn, phần lớn người tham gia có trình độ đại học hoặc cao đẳng, chiếm 54,5% (174 người), trong khi những người có trình độ THPT trở xuống chiếm 28,5% (91 người) và những người có trình độ sau đại học chiếm 17% (54 người). Về thu nhập, phần lớn người tham gia có mức thu nhập trong khoảng 1-5 triệu đồng, chiếm 59% (188 người), tiếp theo là nhóm có thu nhập không cố định chiếm 22,3% (71 người), nhóm thu nhập trên 10 triệu chiếm 12,5% (40 người) và chỉ 6,2% (20 người) có thu nhập trên 20 triệu đồng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kết quả phân tích mô hình đo lường

Độ tin cậy được kiểm tra qua hệ số Cronbach's Alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp (CR), theo đó α và CR đều cần trên 0,70 (Hair & cộng sự, 2019). Kết quả cho thấy α từ 0,866 (CS) đến 0,921 (CL) và CR từ 0,909 (CS) đến 0,944 (CL), đáp ứng yêu cầu tin cậy. Tính

hội tụ được đánh giá dựa trên giá trị tải bên ngoài và AVE, với AVE trên 0,5 và các hệ số tải ngoài (λ) đều trên 0,7, đạt chuẩn hội tụ và tin cậy theo Hair & cộng sự (2019) và Götz & cộng sự (2009). Bảng 1 tóm tắt kết quả thống kê mô tả và kiểm định độ tin cậy của thang đo.

Kết quả kiểm định Harman's one-factor cho thấy thành phần chính đầu tiên có Eigenvalue bằng 10,023, chiếm 48,114% tổng phương sai. Trong khi ngưỡng cảnh báo cho bias phương pháp chung (Common Method Bias - CMB) thường lớn hơn 50% (Podsakoff & cộng sự, 2003), giá trị này vẫn dưới ngưỡng, cho thấy không có một nhân tố đơn nhất chi phối phần lớn phương sai của dữ liệu. Ngoài ra, có tổng cộng 6 thành phần có Eigenvalue lớn hơn 1 và cần tới 6 nhân tố để giải thích hơn 70% tổng phương sai. Điều này phản ánh cấu trúc đa chiều tiềm ẩn của thang đo. Kết quả này củng cố giả định rằng CMB không ảnh hưởng đáng kể đến dữ liệu và các biến đo lường có thể phản ánh các cấu trúc khái niệm riêng biệt thay vì bị chi phối bởi một nguồn phương sai chung.

Để đánh giá giá trị phân biệt, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn của Fornell & cộng sự (1981). Kết quả cho thấy tất cả tương quan (số in thường) đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE (số in đậm). Như vậy, giá trị phân biệt của mô hình được đảm bảo.

Dựa vào số liệu thu được từ Bảng 2, hầu hết các giá trị HTMT (số in nghiêng) đều nhỏ hơn 0,85. Tuy nhiên, có hai giá trị vượt ngưỡng 0,85 là PT với CS (0,855) và CL với CS (0,882). Mặc dù sự tương đồng giữa các khái niệm này khá cao nhưng vẫn ở mức chấp nhận được vì đều dưới 0,9. Tổng thể, mô hình đạt yêu cầu về giá trị phân biệt, với phần lớn chỉ số HTMT nằm dưới 0,85 và không có giá trị nào vượt 0,9 theo tiêu chuẩn Henseler & cộng sự (2015). Bảng 2 thể hiện kết quả tương quan và giá trị HTMT được sử dụng để kiểm định tính phân biệt.

Bảng 1. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Nguồn	Thang đo	α	λ	CR	AVE
Elok & cộng sự (2021)	CL1. Tôi sẽ xem xét sử dụng ví điện tử là lựa chọn hàng đầu trong thanh toán trong tương lai.	0,921	0,919	0,944	0,810
Yuan & cộng sự (2020)	CL2. Tôi sẽ đề xuất nên sử dụng ví điện tử cho những người hỏi tôi lời khuyên.		0,917		
	CL3. Tôi sẽ nói những điều tích cực về ví điện tử với người khác.		0,911		
	CL4. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán di động từ ví điện tử trong tương lai.		0,849		

Bảng 1. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị (tiếp theo)

Nguồn	Thang đo	α	λ	CR	AVE
Rosli & cộng sự (2023)	PEU1. Tôi thấy ví điện tử dễ sử dụng.	0,892	0,895	0,933	0,822
	PEU2. Việc sử dụng ví điện tử rất rõ ràng và dễ hiểu.		0,928		
	PEU3. Tôi có thể dễ dàng học được cách sử dụng ví điện tử.		0,897		
Aboobucker & cộng sự (2018)	PT1. Tôi tin tưởng rằng giao dịch thực hiện qua ví điện tử là an toàn.	0,871	0,868	0,912	0,721
	PT2. Tôi tin tưởng rằng các thanh toán qua ví điện tử sẽ được xử lý một cách an toàn và chính xác.		0,911		
	PT3. Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi khi sử dụng ví điện tử sẽ được giữ bí mật.		0,798		
	PT4. Tôi có thể tin tưởng vào các dịch vụ của ví điện tử để sử dụng theo như tôi mong đợi.		0,814		
Rosli & cộng sự (2023)	PU1. Sử dụng ví điện tử giúp tôi thanh toán hiệu quả hơn.	0,888	0,807	0,918	0,690
	PU2. Sử dụng ví điện tử rất hữu ích trong cuộc sống hàng ngày của tôi.		0,855		
Singh & cộng sự (2020)	PU3. Sử dụng ví điện tử giúp tôi tiết kiệm thời gian.	0,822	0,821	0,918	0,690
	PU4. Sử dụng ví điện tử giúp tôi thực hiện và giải quyết công việc hàng ngày dễ dàng hơn.		0,850		
	PU5. Tổng quan, tôi cảm thấy ví điện tử mang lại nhiều lợi ích.		0,822		

Bảng 1. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị (tiếp theo)

Nguồn	Thang đo	α	λ	CR	AVE
Esawe (2022)		0,866		0,909	0,716
Elok & cộng sự (2021)	CS1. Tôi rất hài lòng với ví điện tử di động hiện tại của mình dành cho dịch vụ thanh toán.		0,868		
	CS2. Ví điện tử di động hiện tại của tôi luôn đáp ứng đúng những kỳ vọng của mình đối với dịch vụ thanh toán di động.		0,928		
	CS3. Cho đến nay, ví điện tử hiện tại của tôi chưa bao giờ làm tôi thất vọng đối với dịch vụ thanh toán di động.			0,711	
	CS4. Tổng quan, trải nghiệm thanh toán của tôi với ví điện tử hiện tại là xuất sắc.			0,864	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 2. Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	CL	PEU	PT	PU	CS
CL	0,900	0,714	0,840	0,693	0,882
PEU	0,651	0,907	0,699	0,718	0,689
PT	0,765	0,630	0,849	0,639	0,855
PU	0,631	0,644	0,580	0,831	0,721
CS	0,798	0,620	0,756	0,644	0,846

Chú thích: Các giá trị in đậm là căn bậc hai của AVE, các giá trị in nghiêng là chỉ số HTMT, các giá trị còn lại là hệ số tương quan giữa các cấu trúc.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Theo Hair & cộng sự (2019), VIF nhỏ hơn 5 là an toàn, còn VIF lớn hơn 5 cho thấy đa cộng tuyến cao. Kết quả từ Bảng 3 cho thấy VIF dao động từ 1,861 đến 4,603, nằm trong ngưỡng an toàn, nên hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra không đáng kể. Bảng 3 thể hiện kết quả đa cộng tuyến và sức mạnh giải thích dự báo.

Bảng 3. Kết quả đa cộng tuyến, sức mạnh giải thích dự báo

	VIF	R ²	Q ²
CL	2,238-4,603	0,719	0,648
CS	1,861-4,017	0,642	0,635
PU	2,384-3,524		
PT	1,882-3,157		
PEU	1,908-2,507		

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.2 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. PU với β bằng 0,260 và p-value nhỏ hơn 0,001; PEU với β bằng 0,117 và p-value nhỏ hơn 0,05 có tác động mạnh đến CS. PU có ảnh hưởng mạnh hơn PEU.

PT có ảnh hưởng thuận chiều đến CS với β bằng 0,532 và p-value nhỏ hơn 0,001. PT ảnh hưởng thuận chiều đến CL với β bằng 0,306 và p-value nhỏ hơn 0,001.

Nghiên cứu cho thấy ba biến đều tác động thuận chiều đến CS lần lượt là PU với các giá trị β bằng 0,260 và p-value nhỏ hơn 0,001; PEU với β bằng 0,117 và p-value nhỏ hơn 0,05; PT với β bằng 0,532 và p-value nhỏ hơn 0,001. Nhân tố PT có tác động thuận chiều mạnh nhất đối với CS, PEU có tác động yếu nhất đối với CS.

Cuối cùng, bốn biến tác động đến CL lần lượt là PU với β bằng 0,096 và p-value nhỏ hơn 0,05; PEU với β bằng 0,136 và p nhỏ hơn 0,05; PT với β bằng 0,306 và p-value nhỏ hơn 0,001; CS với β bằng 0,421 và p-value nhỏ hơn 0,001. Kết quả cho thấy trong 4 biến trên, CS có tác động thuận chiều mạnh nhất đối với CL. Như vậy, CS đóng vai trò quyết định trong việc hình thành và duy trì lòng trung thành.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p-value	Kết luận
H1	PU → CS	0,260	0,000	Chấp nhận
H2	PU → CL	0,096	0,037	Chấp nhận
H3	PEU → CS	0,117	0,017	Chấp nhận
H4	PEU → CL	0,136	0,009	Chấp nhận
H5	PT → CS	0,532	0,000	Chấp nhận
H6	PT → CL	0,306	0,000	Chấp nhận
H7	CS → CL	0,421	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5. Thảo luận và hàm ý

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả bài nghiên cứu xác nhận rằng bốn nhân tố là PU, PEU, PT và CS, đều mang lại ảnh hưởng tích cực tới CL. Trong đó, CS là biến có tác động mạnh mẽ nhất đến CL, nhấn mạnh vai trò trung gian then chốt của nhân tố này trong quá trình duy trì hành vi sử dụng dài hạn, phù hợp với Wilson & cộng sự (2021), cho thấy CS đóng vai trò trung gian quan trọng giữa nhận thức và CL.

Nghiên cứu này đóng góp mới về mặt học thuật bằng cách đưa ra và kiểm chứng khái niệm nhận thức niềm tin (perceived trust), khác biệt so với các tiếp cận truyền thống trước đây chỉ xem xét niềm tin (trust) như một đặc tính của hệ thống. PT phản ánh cách người dùng chủ quan đánh giá mức độ tin cậy của ví điện tử, bao gồm cảm nhận về bảo mật, tính minh bạch và khả năng bảo vệ quyền lợi người dùng. Phát hiện này mở rộng thêm cho các mô hình nghiên cứu trước (Kim & cộng sự, 2011) và cho thấy rằng niềm tin dưới dạng cảm nhận cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành CS và CL.

Bên cạnh đó, cả ba nhân tố PU, PEU, PT đều ảnh hưởng thuận chiều đến CS, trong đó PT tiếp tục là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất, còn PEU có tác động yếu hơn. Mainardes & cộng sự (2023) xác nhận rằng PT là nhân tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng fintech, vượt trội so với các nhân tố khác như PU và khả năng đổi mới của người tiêu dùng. Điều này cho thấy rằng người dùng không chỉ quan tâm đến tính năng và sự thuận tiện, mà đặc biệt chú trọng đến cảm nhận an toàn và độ tin cậy của ví điện tử khi sử dụng.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu làm rõ rằng CS là nhân tố cầu nối thiết yếu giữa trải nghiệm sử dụng và hành vi trung thành, đồng thời nhấn mạnh vai trò nổi bật của PT như một tiền đề quan trọng dẫn đến CS và CL.

5.2 Hàm ý chính sách

Dựa trên các kết quả đã phân tích, để nâng cao mức độ trung thành của khách hàng, các nhà cung cấp ví điện tử nên chú trọng đến ba nhân tố. Thứ nhất, nhận thức về sự tin tưởng trong việc sử dụng ví điện tử phụ thuộc chủ yếu vào các nhân tố như bảo mật dữ liệu cá nhân, an toàn giao dịch và đảm bảo quyền lợi của khách hàng khi xảy ra sự cố. Do đó, nhà cung cấp cần đầu tư vào công nghệ mã hóa hiện đại, đảm bảo rằng mọi thông tin đều được bảo mật chặt chẽ. Đồng thời, các hội thảo về bảo mật thông tin nên được tổ chức thường xuyên và cung cấp cho khách hàng các hướng dẫn sử dụng an toàn và đảm bảo minh bạch trong giao dịch. Thứ hai, nhà cung cấp ví điện tử nên tích hợp thêm các chức năng hỗ trợ quản lý tài chính cá nhân, như ghi chép, phân tích chi tiêu theo danh mục và cung cấp báo cáo chi tiết, giúp người dùng kiểm soát ngân sách hiệu quả hơn. Ngoài ra, việc ứng dụng phân tích dữ liệu để cá nhân hóa trải nghiệm, đề xuất những ưu đãi phù hợp sẽ nâng cao giá trị sử dụng. Cuối cùng, nhà cung cấp ví điện tử cần nâng cao nhận thức về tính dễ sử dụng bằng cách tạo trải nghiệm đơn giản, liền mạch và thuận tiện cho người dùng. Giao diện nên được thiết kế tối giản, dễ thao tác, đồng thời đảm bảo ứng dụng hoạt động ổn định, nhanh chóng ngay cả trong giờ cao điểm.

6. Kết luận

Nghiên cứu này khám phá tác động của các nhân tố nhận thức như PU, PEU và PT đến CS và CL khi sử dụng ví điện tử tại Việt Nam. Thông qua mô hình TAM trong việc phân tích CL, kết quả cho thấy cả ba nhân tố này đều có ảnh hưởng tích cực đến CS, trong đó PT có tác động mạnh nhất. Đồng thời, CS là nhân tố trung gian quan trọng ảnh hưởng

trực tiếp đến CL, khẳng định vai trò quyết định của CS trong việc duy trì khách hàng. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết bằng việc xác lập và kiểm định mô hình các nhân tố nhận thức ảnh hưởng đến CL trong bối cảnh dịch vụ ví điện tử tại thị trường Việt Nam, cụ thể là Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý cho các nhà cung cấp ví điện tử trong việc xây dựng chiến lược nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng, đầu tư vào công nghệ bảo mật và phát triển các chương trình khách hàng thân thiết để giữ chân người dùng.

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập chủ yếu từ người dùng ví điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh nên có thể chưa đại diện cho toàn bộ dân số người dùng ví điện tử tại Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 nên có thể không đo lường được hết tất cả câu trả lời của các đáp viên. Nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát và định tính thông qua phỏng vấn chuyên sâu, phỏng vấn nhóm để có cái nhìn sâu sắc về suy nghĩ và nhận thức của người trả lời. Thứ ba, mô hình nghiên cứu mới chỉ tập trung vào ba khía cạnh nhận thức và sự hài lòng, trong khi những nhân tố khác như nhận thức rủi ro, nhận thức giá cả, hay đổi mới công nghệ cũng có thể ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành. Do đó cần mở rộng phạm vi khảo sát, kết hợp định tính và định lượng cũng như đưa thêm các biến số mới để hoàn thiện mô hình nghiên cứu và tăng tính chính xác của kết quả.

Tài liệu tham khảo

- Aboobucker, I. & Bao, Y. (2018), "What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators", *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 109-123.
- Ajina, A.S., Joudeh, J.M.M., Ali, N.N., Zamil, A.M. & Hashem, T.N. (2023), "The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: an empirical study", *Cogent Business & Management*, Vol. 10 No. 2, 2229544.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Williams, M.D. (2016), "Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 118-139.
- Al-Hammouri, Q., Alooool, A., Saleh, B. & Aldossary, H. (2023), "An empirical investigation on acceptance of e-wallets in the fintech era in Jordan: extending UTAUT2 model with perceived trust", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 7 No. 3, pp. 1249-1258.
- Almaiah, M.A., Al-Otaibi, S., Lutfi, A., Almomani, O., Awajan, A., Alsaaidah, A. & Awad, A.B. (2022), "Employing the TAM model to investigate the readiness of M-learning system usage using SEM technique", *Electronics*, Vol. 11 No. 8, 1259.
- Al-Rahmi, W.M., Yahaya, N., Alamri, M.M., Aljarboa, N.A., Kamin, Y.B. & Moafa, F.A. (2018), "A model of factors affecting cyber bullying behaviors among university students", *Ieee Access*, Vol. 7, pp. 2978-2985.
- Bagra, G., Pervez Hussain, F.A., Rana, N. & Tiwari, V. (2023), "A study on factors influencing the use of digital wallet and customer loyalty in e-payment system:

- assessing the mediating role of customer satisfaction”, *Journal of Informatics Education and Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 3022-3036.
- Campbell, J.D., Trapnell, P.D., Heine, S.J. & Katz, I.M. (1996), “Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70 No. 1, pp. 141-156.
- Chen, C. (2006), “Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 8 No. 3-4, pp. 197-214.
- Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Duong, T.B., Trần, D.T. & Nguyễn, H.V.N. (2024), “Ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử MoMo của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, <https://kinhtevadubao.vn/y-dinh-tiep-tuc-su-dung-vi-dien-tu-momo-cua-sinh-vien-tai-tp-ho-chi-minh-30459.html>, truy cập ngày 10/05/2025.
- Elok, S.K.C.S. & Hidayati, M.M.A. (2021), “Customer loyalty in digital wallet industry: the role of satisfaction, effort expectancy, performance expectancy, and habit”, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 196, pp. 340-352.
- Esawe, A.T. (2022), “Understanding mobile e-wallet consumers’ intentions and user behavior”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 26 No. 3, pp. 363-384.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K. & Krafft, M. (2009), “Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach”, in Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, Berlin, pp. 691-711.
- Hair, J.F., Risher, J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Hapsoro, B.B. & Kismiatun, K. (2022), “The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived security on e-wallet continuance intention of Shopee pay through e-satisfaction”, *Management Analysis Journal*, Vol. 11 No. 4, pp. 395-405.
- 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*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135.
- Human, G. & Naude, P. (2014), “Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 No. 6, pp. 920-928.
- Kassim, N.M. & Abdullah, N.A. (2010), “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross-cultural analysis”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22

No. 3, pp. 351-371.

- Kim, M.J., Chung, N. & Lee, C.K. (2011), “The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea”, *Tourism Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 256-265.
- Kim, T.G., Lee, J.H. & Law, R. (2008), “An empirical examination of the acceptance behavior of hotel front office systems: an extended technology acceptance model”, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 500-513.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management* (12th Edition), Prentice Hall: New Jersey.
- Kurt, G. (2013), “The impact of e-retailers’ ethics on customer loyalty: perceived trust and perceived satisfaction as mediators”, *Journal of Internet Applications & Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 49-68.
- Lee, M.K., Cheung, C.M. & Chen, Z. (2005), “Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation”, *Information & Management*, Vol. 42 No. 8, pp. 1095-1104.
- Mainardes, E.W., Costa, P.M.F. & Nossa, S.N. (2023), “Customers’ satisfaction with fintech services: evidence from Brazil”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 378-395.
- Malik, A.N.A. & Annuar, S.N.S. (2021), “The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, reward, and perceived risk toward e-wallet usage intention”, In *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference*, Springer International Publishing, pp. 115-130.
- Merenda, M., Porcaro, C. & Iero, D. (2020), “Edge machine learning for AI-enabled IoT devices: a review”, *Sensors*, Vol. 20 No. 9, 2533.
- Mosavi, S.M., Sangari, M.S. & Keramati, A. (2018), “An integrative framework for customer switching behavior”, *The Service Industries Journal*, Vol. 38 No. 15-16, pp. 1067-1094.
- Nariyari, T.B., Fakhri, M. & Kumalasari, A.D. (2023), “The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty OVO e-wallet users”, In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey*, pp. 3862-3872.
- Nguyễn, T.K.T., Mai, T.T.H., Trần, K.H. & Nguyễn, T.M.D. (2023), “Phân tích đa nhóm giữa Gen Y và Gen Z về ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng Ví điện tử tại Việt Nam”, *Kỹ yếu Hội thảo*, tr. 55-61.
- Nguyen, T.L.N. & Nguyen, N.H. (2021), “A study of user’s m-wallet usage behavior: the role of long-term orientation and perceived value”, *Cogent Business & Management*, Vol. 8 No. 1, 1899468.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

- Oo, Y.C. (2023), *Customer Satisfaction and Customer Loyalty of banking Services in MAB Bank*, Doctoral dissertation, MERAL Portal.
- Pham, T.V., Hoang, N.Y.N. & Do, H.N. (2021), “The ‘e-Wallet Generation’: How barriers and promoting factors influence intention to use?”, *The Review of Socionetwork Strategies*, Vol. 15 No. 5, pp. 413-427.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003), “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Prastiawan, D.I., Aisjah, S. & Rofiaty, R. (2021), “The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use”, *Asia Pacific Management and Business Application*, Vol. 9 No. 3, pp. 243-260.
- Pratiwi, L., Sunaryo, S. & Mugiono, M. (2021), “The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: a study on OVO E-Wallet application users in Malang City”, *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 10 No. 6, pp. 56-62.
- Rantung, H.M., Tumbuan, A.J. & Gunawan, E.M. (2020), “The determinants influencing behavioral intention to use e-wallet during Covid-19 pandemic in Manado”, *Journal EMBA: Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8 No. 4, pp. 352-362.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000), “E-loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-113.
- Rosli, M.S., Isa, S.N., Ahmad, F.H. & Ramli, R. (2023), “Factors determining the acceptance of E-wallet among Gen Z from the lens of the extended technology acceptance model”, *Sustainability*, Vol. 15 No. 7, 5752.
- Roy, S. & Sinha, I. (2014), “Determinants of customers’ acceptance of electronic payment system in Indian banking sector - a study”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 177-187.
- Senali, M.G., Iranmanesh, M., Ismail, F.N., Rahim, N.F.A., Khoshkam, M. & Mirzaei, M. (2023), “Determinants of intention to use e-Wallet: personal innovativeness and propensity to trust as moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 39 No. 12, pp. 2361-2373.
- Singh, N. & Sinha, N. (2020), “How perceived trust mediates merchant’s intention to use a mobile wallet technology”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101894.
- Singh, N., Sinha, N. & Liébana-Cabanillas, F.J. (2020), “Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence”, *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp. 191-205.
- So, K.K.F., Yang, Y. & Li, X. (2025), “Fifteen years of research on customer loyalty formation: a meta-analytic structural equation model”, *Cornell Hospitality Quarterly*

- ly, Vol. 66 No. 2, pp. 253-272.
- Valencia, D. & Layman, C.V. (2021), “E-wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction on customer loyalty within Shopee pay in Indonesia”, *Ultima Management: Journal Ilmu Manajemen*, Vol. 13 No. 1, pp. 23-46.
- Võ, C.V. (2023), “Các yếu tố ảnh hưởng đến chấp nhận thanh toán ví điện tử của người tiêu dùng”, *Kỷ yếu Hội thảo Marketing giai đoạn bình thường mới*, NXB Tài chính, TP. Hồ Chí Minh, tr. 74-83.
- Wilson, N. (2019), “The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry”, *Journal Manajemen Indonesia*, Vol. 19 No. 3, pp. 241-249.
- Wilson, N., Keni, K. & Tan, P.H.P. (2021), “The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers’ loyalty in China”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 23 No. 3, pp. 262-294.
- Yathiraju, N. & Dash, B. (2023), “Gamification of e-wallets with the use of defi technology-a revisit to digitization in fintech”, *International Journal of Engineering, Science*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-11.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B. & Zhang, H. (2020), “Determining the antecedents of mobile payment loyalty: cognitive and affective perspectives”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 41, 100971.