

# TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG MUA HÀNG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Đàm Trí Cường, Võ Thị Thúy Quỳnh

## TÓM TẮT

**Title:** *The impact of artificial intelligence factors on customer satisfaction and loyalty on e-commerce platforms in Ho Chi Minh city*

**Từ khóa:** Trí tuệ nhân tạo, lòng trung thành khách hàng, sự hài lòng khách hàng, thương mại điện tử, Thành phố Hồ Chí Minh

**Keywords:** Artificial intelligence, customer loyalty, customer satisfaction, e-commerce, Ho Chi Minh City

### Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 01/10/2025

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 29/10/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 04/11/2025

**Tác giả:** Trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

### Email liên hệ:

damtricuong@iuh.edu.vn

Trí tuệ nhân tạo ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc cá nhân hóa hành trình trải nghiệm khách hàng, từ việc đề xuất sản phẩm phù hợp, cải thiện giao diện người dùng đến nâng cao hiệu quả hoạt động của chatbot. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc xác định ảnh hưởng của một số yếu tố trí tuệ cảm xúc (cá nhân hóa trải nghiệm, chatbot AI, chất lượng dịch vụ, nhận thức tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng) đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các sàn thương mại điện tử ở thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu dựa trên dữ liệu khảo sát 344 người tiêu dùng được thu thập qua Google Forms với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, sau đó phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy các yếu tố trên của trí tuệ cảm xúc có ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến sự hài lòng khách hàng, đồng thời sự hài lòng cũng góp phần củng cố lòng trung thành của họ.

## ABSTRACT

Artificial intelligence is increasingly playing a key role in personalizing the customer experience journey, from recommending suitable products to improving user interfaces to enhancing chatbot performance. Therefore, this study focuses on determining the impact of several emotional intelligence factors (experience personalization, AI chatbot, service quality, perceived usefulness, and perceived ease of use) on customer satisfaction and loyalty at e-commerce platforms in Ho Chi Minh City. The study is based on survey data from 344 consumers collected via Google Forms with a convenience sampling method, then analyzed using PLS-SEM. The results showed that the above factors of emotional intelligence have a significant and positive influence on customer satisfaction, and satisfaction also contributes to strengthening their loyalty.

## 1. Giới thiệu

Thị trường thương mại điện tử (TMĐT) không ngừng mở rộng quy mô, nhờ vào đổi mới công nghệ và sự thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng

(Rahman & Dekkati, 2022). Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, TMĐT tại Việt Nam, đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), đang chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc với tốc độ 52% trong năm 2024, vượt mức trung bình cả nước 42%

(Bảo Phương, 2024). Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng thương mại điện tử tiêu biểu như Shopee, Lazada và Tiki, kết hợp với sự hoàn thiện của các dịch vụ hỗ trợ như logistics và thanh toán trực tuyến, đã hình thành nên một hệ sinh thái TMĐT năng động. Sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo (AI) như một công nghệ mang tính chuyển đổi đã định hình lại nền kinh tế kỹ thuật số, đặc biệt là trong dịch vụ khách hàng và tiếp thị. Các chatbot dựa trên AI đã trở thành một công cụ kinh doanh chiến lược, cho phép tương tác với khách hàng một cách tự động nhưng vẫn mang tính tương tác. AI đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc mang lại trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng thông qua các tính năng như gợi ý sản phẩm chính xác, cải thiện giao diện người dùng và hỗ trợ chatbot hiệu quả hơn (Dwivedi và cộng sự, 2021; Ifekanandu, Anene, Iloka, & Ewuzie, 2023), góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng (Singh & Singh, 2024).

Mặt khác, các công trình nghiên cứu về AI trong lĩnh vực TMĐT cho đến nay vẫn còn nhiều điểm hạn chế. Thay vì tập trung vào trải nghiệm và hành vi của khách hàng, hầu hết nghiên cứu lại chú trọng đến khía cạnh kỹ thuật, ví dụ như tối ưu hóa hệ thống và thuật toán trong quy trình mua hàng. Điều này dẫn đến việc thiếu đi sự hiểu biết về kỳ vọng của người tiêu dùng trong bối cảnh văn hóa khác biệt, nơi họ đặc biệt coi trọng tốc độ, sự cá nhân hóa theo sở thích, cũng như tính phù hợp với các sự kiện văn hóa (Balli, 2024). Thêm vào đó, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào ý định mua sắm mà chưa xem xét sâu về tác động thực tế của các yếu tố AI đến hành vi mua sắm (Ifekanandu và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng trong TMĐT là một trong những mục tiêu quan trọng nhất mà doanh nghiệp cần thực hiện

và phát triển. Sự hài lòng khách hàng là một yếu tố quyết định lòng trung thành khách hàng đã được ghi chép rõ ràng trong các lĩnh vực tiếp thị và quản lý quan hệ khách hàng (El-Shihy, Abdelraouf, Hegazy, & Hassan, 2024). Mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào những yếu tố AI như cá nhân hóa trải nghiệm (Balli, 2024; Ifekanandu và cộng sự, 2023), chatbot AI (Alsadoun & Alnasser, 2025), chất lượng dịch vụ (Alghiffari & Matusin, 2023), nhận thức về tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng (Natalia, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu trên cũng như tổng quan tài liệu liên quan đến áp dụng các yếu tố của AI ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực TMĐT cho đến hiện nay cho thấy, vẫn chưa có nghiên cứu nào tổng hợp các yếu tố trên của AI ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng trong việc mua hàng của khách hàng trên sàn TMĐT, đặc biệt là bối cảnh thị trường Việt Nam. Do đó, để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trên, bài viết này tập trung nghiên cứu tác động của các yếu tố của AI (cá nhân hóa trải nghiệm, chatbot AI, chất lượng dịch vụ, nhận thức về tính hữu ích và nhận thức dễ sử dụng) ảnh hưởng đến sự hài lòng và ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành khách hàng khi mua sắm sản phẩm trên các sàn TMĐT tại TPHCM.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM - Technology Acceptance Model)

Davis (1989) đã tạo ra mô hình TAM để giải thích những yếu tố thúc đẩy người dùng chấp nhận và sử dụng công nghệ mới, bao gồm công nghệ AI, tập trung vào hai yếu tố chính ảnh hưởng đến việc người dùng chấp

nhận công nghệ mới: tính hữu ích và tính dễ sử dụng. TAM đóng vai trò như một khuôn khổ quan trọng, giúp làm rõ nhận thức của người dùng về việc sử dụng công nghệ, đồng thời được công nhận rộng rãi trong việc xác định những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi áp dụng công nghệ (Tahar, Riyadh, Sofyani, & Purnomo, 2020). Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh rằng những khía cạnh khác của AI trong TMĐT, cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Chẳng hạn: cá nhân hóa trải nghiệm (Balli, 2024; Ifekanandu và cộng sự, 2023), chatbot AI (Alsadoun & Alnasser, 2025), chất lượng dịch vụ (Alghiffari & Matusin, 2023). Vì vậy, nghiên cứu này điều chỉnh và mở rộng mô hình TAM thông qua việc tích hợp các yếu tố AI như cá nhân hóa trải nghiệm, chatbot AI, chất lượng dịch vụ, nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng, nhằm hình thành một khuôn khổ lý thuyết tổng hợp tác động đến sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đánh giá tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành khách hàng.

## **2.2. Các giả thuyết nghiên cứu**

### **2.2.1. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng**

Cá nhân hóa được hiểu là khả năng tùy chỉnh sản phẩm và trải nghiệm mua sắm sao cho phù hợp với sở thích riêng biệt của từng khách hàng, dựa trên thông tin cá nhân mà họ cung cấp (Garcia-Rivadulla, 2016). Trang web được cá nhân hóa mua sắm trải nghiệm của người tiêu dùng, nhờ đó giảm thời gian tìm kiếm sản phẩm của khách hàng và tăng sự hài lòng (Balli, 2024). Balli (2024) đã nghiên cứu và nhận định rằng cá nhân hóa trải nghiệm có tác động tích cực đến sự hài lòng và làm doanh thu của doanh nghiệp tăng cao. Trên cơ sở các

lập luận trên, giả thuyết được xây dựng như sau:

H1: Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

### **2.2.2. Chatbot AI**

Chatbot AI có thể được xem là một chương trình máy tính hoặc AI thực hiện các cuộc trò chuyện thông qua âm thanh hoặc văn bản và tương tác với người dùng trong một lĩnh vực hoặc chủ đề cụ thể bằng cách đưa ra các phản hồi thông minh bằng ngôn ngữ tự nhiên (Haristiani, 2019). Trên thực tế, chatbot AI hoạt động như một robot có khả năng tự động hóa các tác vụ thông qua một hệ thống thuật toán (King, 2023). Nếu một chatbot AI hiểu được vấn đề và thắc mắc của khách hàng, giải quyết vấn đề đó và quan tâm đến cảm xúc của khách hàng, điều đó sẽ dẫn đến khách hàng tin tưởng và cảm xúc của khách hàng dành cho chatbot AI lớn hơn vào mua sắm trực tuyến (Jiang và cộng sự, 2021). Nghiên cứu của các tác giả (El-Shihy và cộng sự, 2024) cho rằng chatbot AI có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H2: Chatbot AI có tác động thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng.

### **2.2.3. Chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ là cảm nhận chủ quan của khách hàng về mức độ xuất sắc và sự vượt trội mà một dịch vụ mang lại (Zeithaml, 1988). Chatbot AI đã trở thành kênh tương tác với khách hàng được ưa chuộng trong nhiều ngành. Tuy nhiên, khả năng chất lượng dịch vụ của chatbot vẫn còn kém xa so với các tác nhân con người. Việc xác định và đánh giá chất lượng dịch vụ chatbot AI là điều cần thiết để các tổ chức

tối đa hóa lợi ích của công nghệ (Hentzen, Hoffmann, Dolan, & Pala, 2022). Các tương tác của chatbot kém chất lượng có thể khiến khách hàng thất vọng và làm giảm nhận thức của họ về thương hiệu. Mặt khác, các chatbot xử lý thành thạo các yêu cầu phổ biến có thể giúp tăng sự hài lòng (Haugeland, Følstad, Taylor, & Alexander, 2022). Nghiên cứu của Alghiffari & Matusin (2023) chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng, nếu dịch vụ chatbot AI luôn có thể truy cập mọi lúc mọi nơi, có chất lượng dịch vụ ổn định, trả lời câu hỏi chính xác thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy ngày càng hài lòng với chatbot AI này. Vì vậy, giả thuyết được xây dựng như sau:

H3: Chất lượng dịch vụ có tác động thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng.

#### 2.2.4. Nhận thức về tính hữu ích

Tính hữu ích là đề cập đến niềm tin rằng việc áp dụng công nghệ hỗ trợ sẽ cải thiện hiệu suất (Tahar và cộng sự, 2020). Trong TMDT, quan điểm của người tiêu dùng về tính hữu ích được hiểu là mức độ mà họ tin rằng việc áp dụng AI trong mua sắm trực tuyến có thể nâng cao hiệu suất và chất lượng trải nghiệm của mình (Ashfaq, Yun, Yu, & Loureiro, 2020). Nhiều công trình đã chứng minh mối liên hệ tích cực giữa nhận thức về tính hữu ích và sự hài lòng khách hàng (Natalia, 2024). Từ đó, giả thuyết được hình thành như sau:

H4: Nhận thức về tính hữu ích có tác động thuận chiều đến sự hài lòng khách hàng.

#### 2.2.5. Nhận thức dễ sử dụng

Davis (1989) cho rằng nhận thức dễ sử dụng là sự tin tưởng của người dùng rằng hệ thống sẽ vận hành một cách thuận tiện và không gây tốn kém nhiều nỗ lực. Nói cách

khác, khi người dùng nhận thấy hệ thống càng đơn giản, họ càng có xu hướng sử dụng nó. Nếu giao diện chatbot quá phức tạp, điều hướng không rõ ràng hoặc quá nhiều bước, người dùng có thể cảm thấy thất vọng và từ bỏ tương tác. Ngược lại, một chatbot được thiết kế tốt với các tính năng trực quan, luồng hội thoại rõ ràng và phản hồi nhất quán sẽ nâng cao trải nghiệm của người dùng và xây dựng lòng tin (Yesitadewi & Widodo, 2024). Nghiên cứu trước đã nhận định rằng nhận thức dễ sử dụng có quan hệ tích cực với sự hài lòng khách hàng (Ashfaq và cộng sự, 2020). Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

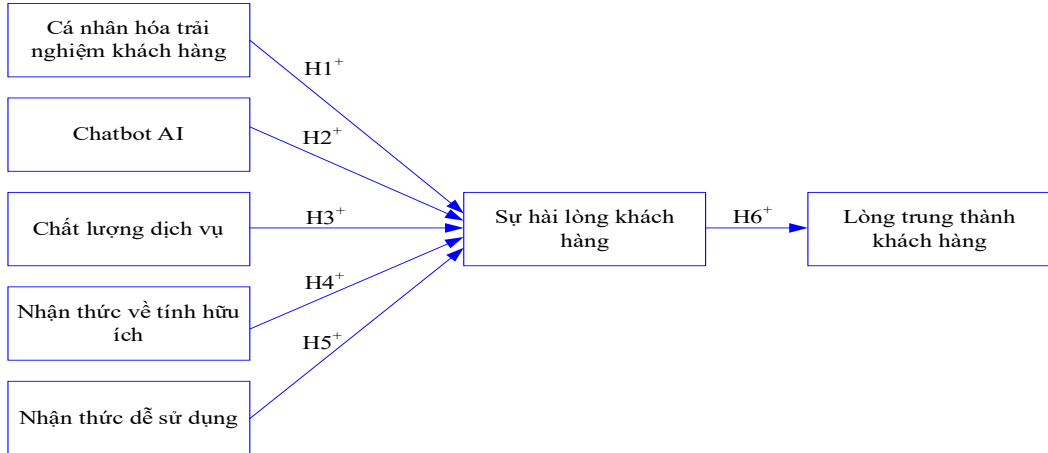
H5: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng.

#### 2.2.6. Sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng

Sự hài lòng khách hàng là mức độ hài lòng mà khách hàng thể hiện sau quá trình cung cấp dịch vụ (Zygiaris, Hameed, Ayidh Alsubaie, & Ur Rehman, 2022). Lòng trung thành là cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm yêu thích thường xuyên trong tương lai (Abu-Alhaija, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018). Các ngành như TMDT, chăm sóc sức khỏe và ngân hàng đã chỉ ra rằng chatbot AI tích hợp và phản hồi dựa trên dữ liệu và sự can thiệp của con người giúp cải thiện độ chính xác và khả năng phản hồi, dẫn đến sự hài lòng cao hơn (Izadi & Forouzanfar, 2024). Theo kết quả từ các nghiên cứu trước, sự hài lòng của khách hàng được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ (Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sánchez, & Carvajal-Trujillo, 2022). Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

H6: Sự hài lòng khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

Sau khi tiến hành phân tích và đưa ra các giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như thể hiện trong Hình 1.



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Thang đo

Thang đo được xây dựng dựa trên các nền tảng lý thuyết và những kết quả từ các nghiên cứu trước. Nhằm đảm bảo tính ứng dụng và độ chính xác, nhóm nghiên cứu đã thực hiện buổi thảo luận nhóm với 10 khách hàng đã từng trải qua trải nghiệm mua sắm trực tuyến với chatbot AI tại các sàn TMĐT trước khi đưa vào khảo sát chính thức. Thời gian thực hiện thảo luận nhóm trong ngày 20/3/2025 thông qua Google Meet. Nhóm tác giả dựa trên những góp ý về thang đo từ việc thảo luận nhóm và đã điều chỉnh thang đo cho phù hợp với ngữ cảnh thị trường Việt Nam. Các phát biểu được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Bảng khảo sát bao gồm tổng cộng 28 câu hỏi, được thiết kế nhằm đo lường các yếu tố liên quan đến AI, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Mỗi biến nghiên cứu (cá nhân hóa trải nghiệm, chatbot AI, chất lượng dịch vụ, nhận thức về tính hữu ích, nhận thức dễ sử dụng, sự hài lòng khách hàng và lòng trung thành khách hàng) đều

được đại diện bởi 4 biến quan sát. Chi tiết về biến và thang đo xem phụ lục 1.

#### 3.2. Mẫu thu thập dữ liệu

Để bảo đảm độ tin cậy và tính mạnh mẽ của nghiên cứu, nhóm tác giả đã tham chiếu khuyến nghị của Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2022), trong đó nêu rằng một mô hình có nhiều biến tiềm ẩn cùng các mối quan hệ trung gian cần ít nhất 150–200 mẫu. Xuất phát từ nguyên tắc này, dữ liệu được thu thập từ 350 người tiêu dùng tại TP.HCM thông qua bảng hỏi trực tuyến theo phương pháp thuận tiện. Sau khi rà soát và loại bỏ các bảng không hợp lệ, có 344 phiếu khảo sát được sử dụng trong phân tích. Trong số 344 người tham gia khảo sát, giới tính nữ với 207 người tham gia khảo sát (chiếm 60,2%) chiếm tỉ trọng cao hơn so với giới tính nam với 137 người tham gia (chiếm 39,8%). Thống kê độ tuổi cho thấy nhóm từ 18 đến 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 287 người (chiếm 83,4%), tiếp theo là nhóm từ 26 đến 35 tuổi với 43 người (12,5%), nhóm từ 36 đến 45 tuổi với 12 người (3,5%) và trên 45 chỉ có 2 người (0,6%). Nhóm có thu nhập dưới 5 triệu

đồng/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất với 68% với 234 người tham gia khảo sát chọn lựa, nhóm từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng có 69 người (chiếm 20,1%), nhóm từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng có 29 người (chiếm 8,4%), nhóm từ 15 đến dưới 20 triệu đồng/tháng với 9 người chọn lựa (2,6%) và nhóm từ 20 triệu đồng/tháng trở lên với 3 người (chiếm 0,9%).

### 3.3. Phương pháp phân tích

Dữ liệu được phân tích bằng hai phần mềm SPSS và SmartPLS. SPSS được sử dụng cho thống kê mẫu khảo sát. Sau đó, phương

pháp PLS-SEM được áp dụng để phân tích mô hình thang đo và mô hình cấu trúc (PLS-SEM) và kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Việc lựa chọn PLS-SEM dựa trên ưu điểm của nó trong việc xử lý mô hình nghiên cứu phức tạp, khả năng làm việc với dữ liệu không phân phối chuẩn và tính hiệu quả với kích thước mẫu vừa phải (Hair và cộng sự, 2022).

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Mô hình thang đo

Kết quả phân tích mô hình thang đo được thể hiện qua bảng 1.

**Bảng 1.** Kết quả mô hình thang đo

|                           | Biến quan sát | Outer loadings | Cronbach's Alpha | Độ tin cậy tổng hợp (CR) | Phương sai trích (AVE) |
|---------------------------|---------------|----------------|------------------|--------------------------|------------------------|
| Cá nhân hóa trải nghiệm   | CNH1          | 0.775          | 0.821            | 0.882                    | 0.651                  |
|                           | CNH2          | 0.824          |                  |                          |                        |
|                           | CNH3          | 0.808          |                  |                          |                        |
|                           | CNH4          | 0.819          |                  |                          |                        |
| Chatbot AI                | CB1           | 0.746          | 0.783            | 0.859                    | 0.604                  |
|                           | CB2           | 0.788          |                  |                          |                        |
|                           | CB3           | 0.789          |                  |                          |                        |
|                           | CB4           | 0.784          |                  |                          |                        |
| Chất lượng dịch vụ        | CLDV1         | 0.828          | 0.792            | 0.865                    | 0.616                  |
|                           | CLDV2         | 0.747          |                  |                          |                        |
|                           | CLDV3         | 0.786          |                  |                          |                        |
|                           | CLDV4         | 0.776          |                  |                          |                        |
| Nhận thức về tính hữu ích | NTHI1         | 0.753          | 0.796            | 0.867                    | 0.620                  |
|                           | NTHI2         | 0.822          |                  |                          |                        |
|                           | NTHI3         | 0.787          |                  |                          |                        |
|                           | NTHI4         | 0.786          |                  |                          |                        |
| Nhận thức dễ sử dụng      | NTSD1         | 0.796          | 0.808            | 0.874                    | 0.635                  |
|                           | NTSD2         | 0.800          |                  |                          |                        |
|                           | NTSD3         | 0.773          |                  |                          |                        |
|                           | NTSD4         | 0.817          |                  |                          |                        |
| Sự hài lòng               | SHL1          | 0.772          | 0.801            | 0.870                    | 0.626                  |
|                           | SHL2          | 0.816          |                  |                          |                        |
|                           | SHL3          | 0.823          |                  |                          |                        |
|                           | SHL4          | 0.752          |                  |                          |                        |
| Lòng trung thành          | Y1            | 0.757          | 0.788            | 0.862                    | 0.611                  |
|                           | Y2            | 0.809          |                  |                          |                        |
|                           | Y3            | 0.764          |                  |                          |                        |
|                           | Y4            | 0.794          |                  |                          |                        |

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS 4

Bảng 1 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha và CR lớn hơn 0.7; do đó, các thang đo đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại (Hair và cộng sự, 2022). Hệ số outer loading của các biến quan sát của thang đo và AVE đều lớn hơn 0.5; do đó, các thang đo đều giá trị hội tụ.

Kiểm định giá trị phân biệt dựa vào chỉ số HTMT và Fornell & Larcker. Kết quả các thang đo được thể hiện qua Bảng 2a và Bảng 2b.

**Bảng 2a.** Giá trị phân biệt – HTMT

|      | CB    | CLDV  | CNH   | NTHI  | NTSD  | SHL   | Y |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| CB   |       |       |       |       |       |       |   |
| CLDV | 0.552 |       |       |       |       |       |   |
| CNH  | 0.594 | 0.566 |       |       |       |       |   |
| NTHI | 0.551 | 0.523 | 0.519 |       |       |       |   |
| NTSD | 0.616 | 0.568 | 0.598 | 0.522 |       |       |   |
| SHL  | 0.675 | 0.661 | 0.715 | 0.622 | 0.672 |       |   |
| Y    | 0.629 | 0.597 | 0.574 | 0.658 | 0.586 | 0.685 |   |

*Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS 4*

**Bảng 2b.** Giá trị phân biệt - Fornell & Larcker

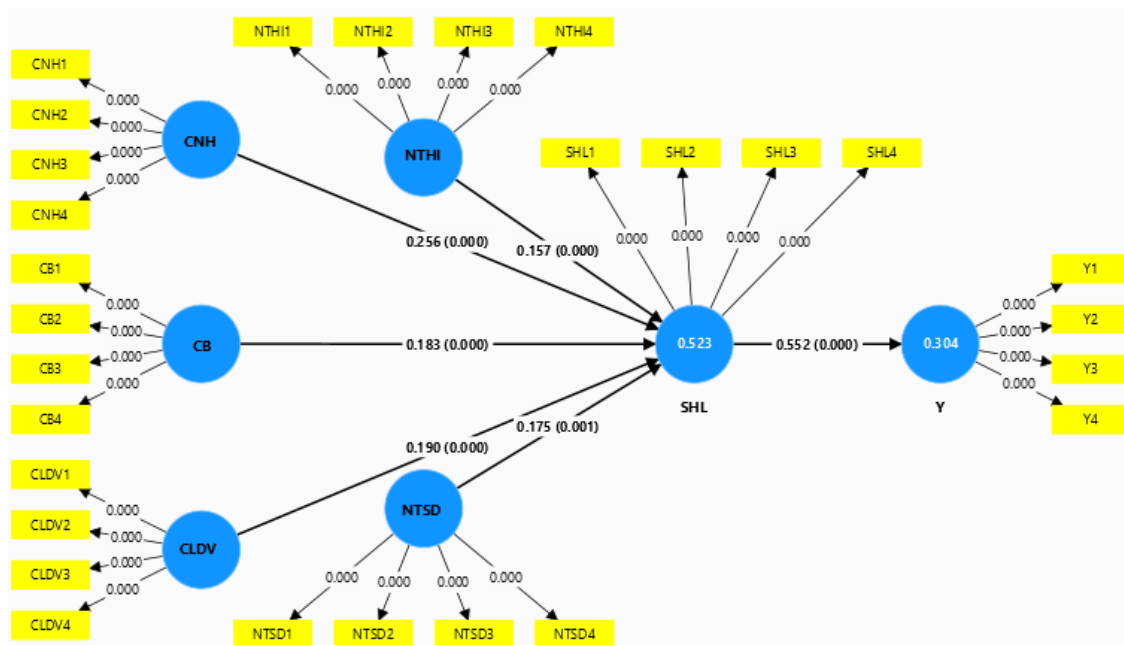
|      | CB    | CLDV  | CNH   | NTHI  | NTSD  | SHL   | Y     |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CB   | 0.777 |       |       |       |       |       |       |
| CLDV | 0.434 | 0.785 |       |       |       |       |       |
| CNH  | 0.483 | 0.459 | 0.807 |       |       |       |       |
| NTHI | 0.443 | 0.417 | 0.421 | 0.787 |       |       |       |
| NTSD | 0.495 | 0.452 | 0.489 | 0.419 | 0.797 |       |       |
| SHL  | 0.545 | 0.531 | 0.583 | 0.498 | 0.542 | 0.791 |       |
| Y    | 0.504 | 0.473 | 0.464 | 0.521 | 0.467 | 0.552 | 0.781 |

*Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS 4*

Bảng 2a cho thấy các giá trị HTMT đều dưới 0,9, chứng minh tính phân biệt giữa các khái niệm (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015); Bảng 2b cho thấy AVE của tất cả các biến trong mô hình đều có tính phân biệt cao, chứng

minh tính phân biệt giữa các khái niệm, đảm bảo rằng mỗi biến đo lường một khía cạnh riêng biệt trong mô hình nghiên cứu (Fornell & Larcker, 1981). Do đó, thang đo các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

#### 4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc



**Hình 2.** Mô hình cấu trúc (Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS 4)

Theo Hình 2 và Bảng 3, mô hình bão hòa có Chi-square bằng 823.319 và đạt mức ý nghĩa 5% ( $p < 5\%$ ). Hơn nữa, chỉ số SRMR

= 0.056, thấp hơn giá trị chuẩn 0.08. Do đó, mô hình cấu trúc được xác nhận là phù hợp (Hair và cộng sự, 2021).

**Bảng 3.** Chỉ số mô hình bão hòa

|                 | SRMR  | d_ULS | d_G   | Chi-Square | NFI   |
|-----------------|-------|-------|-------|------------|-------|
| Mô hình bão hòa | 0.056 | 1.271 | 0.412 | 823.319    | 0.802 |

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS 4

#### 4.3. Kiểm định giả thuyết

**Bảng 4.** Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết      | Mức độ tác động ( $\beta$ ) | T-value | P-values |
|-----------------|-----------------------------|---------|----------|
| H1: CNH -> SHL  | 0.256                       | 5.793   | 0.000    |
| H2: CB -> SHL   | 0.183                       | 4.323   | 0.000    |
| H3: CLDV -> SHL | 0.190                       | 3.582   | 0.000    |
| H4: NTHI -> SHL | 0.157                       | 3.611   | 0.000    |
| H5: NTSD -> SHL | 0.175                       | 3.436   | 0.001    |
| H6: SHL -> Y    | 0.552                       | 12.199  | 0.000    |

Nguồn: Kết quả xử lý từ SmartPLS 4

Theo kết quả được thể hiện tại Bảng 4, quá trình Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại cho thấy toàn bộ giả thuyết từ H1 đến H6 đều có t-value vượt ngưỡng 1.96 và p-value nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ chúng có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận.

#### **4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Nghiên cứu khẳng định rằng các yếu tố liên quan đến AI như cá nhân hóa trải nghiệm ( $\beta = 0.256$ ,  $p < 0.001$ ), chatbot AI ( $\beta = 0.183$ ,  $p = 0.000$ ), chất lượng dịch vụ ( $\beta = 0.190$ ,  $p = 0.000$ ), nhận thức về tính hữu ích ( $\beta = 0.157$ ,  $p = 0.000$ ), và nhận thức dễ sử dụng ( $\beta = 0.175$ ,  $p = 0.001$ ) đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này cho thấy rằng khi khách hàng cảm nhận cao hơn về những yếu tố này, họ sẽ hài lòng hơn trong trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng TMĐT. Phát hiện này đồng nhất với kết quả các nghiên cứu như của các tác giả Vebrianti, Aras, Silviana, Putri, & Swandewi (2025), Ifekanandu và cộng sự (2023), Natalia, (2024), Afrina, Kawadha, Gumay, Ariani, & Febriady (2025), Balli (2024), Jenneboer, Herrando, & Constantinides (2022) và Zahara và cộng sự (2024). Các bằng chứng nghiên cứu trên đã chỉ ra rằng việc nâng cao các khía cạnh như trải nghiệm cá nhân hóa, tích hợp chatbot AI, chất lượng dịch vụ, cũng như nâng cao nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng, sẽ dẫn đến sự gia tăng sự hài lòng của khách hàng trên các sàn TMĐT. Thêm vào đó, phân tích cho thấy sự hài lòng của khách hàng ( $\beta = 0.552$ ,  $p = 0.000$ ) là tiền đề quan trọng thúc đẩy lòng trung thành. Điều này có nghĩa là khi khách hàng cảm thấy hài lòng trong việc mua hàng trên các sàn TMĐT thì lòng trung thành của họ sẽ tăng lên. Kết quả nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Balli (2024) và Cheng & Jiang (2020) cũng cho rằng sự hài lòng

của khách hàng từ việc mua hàng trên các sàn TMĐT sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng.

### **5. Kết luận, đóng góp và hạn chế nghiên cứu**

#### **5.1. Kết luận**

Nghiên cứu này đã kiểm định mức độ tác động của những yếu tố liên quan đến AI (cá nhân hóa trải nghiệm, chatbot AI, chất lượng dịch vụ, nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng) đối với sự hài lòng, cũng như ảnh hưởng của sự hài lòng này đến lòng trung thành khách hàng tại các nền tảng TMĐT ở TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động các yếu tố của AI (cá nhân hóa trải nghiệm, chatbot AI, chất lượng dịch vụ, nhận thức về tính hữu ích, và nhận thức dễ sử dụng) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng cũng như sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành khách hàng.

#### **5.2. Đóng góp nghiên cứu**

Nghiên cứu này đã đóng góp đáng kể về mặt lý thuyết. Cụ thể, nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu tiên phong đã mở rộng mô hình TAM thành mô hình tích hợp toàn diện về tác động các yếu tố của AI (cá nhân hóa trải nghiệm, chatbot AI, chất lượng dịch vụ, nhận thức về tính hữu ích, và nhận thức dễ sử dụng) ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và ảnh hưởng của nó đến lòng trung thành khách hàng. Hơn nữa, các thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đã được kiểm định và đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị thang đo. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể tham khảo thang đo các khái niệm của mô hình nghiên cứu này khi nghiên cứu về chủ đề liên quan trong lĩnh vực TMĐT. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đóng góp về mặt thực tiễn cho các nhà quản lý website TMĐT là các nhà quản

lý có thể tham khảo mô hình nghiên cứu này để biết những yếu tố quan trọng nhằm tăng sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Trên cơ sở đó, các nhà quản lý có những chính sách và chương trình hợp lý trong việc áp dụng tác động các yếu tố của AI đối với trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên các sàn TMĐT nhằm tăng sự hài lòng cũng như lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, đối với cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, các nhà quản lý các sàn TMĐT nên cung cấp các AI trên website sao cho khách hàng cảm nhận rằng AI hiểu được sở thích, lịch sử mua hàng của khách hàng đến khả năng tìm kiếm sản phẩm thông qua việc đề xuất sản phẩm phù hợp với sở thích khách hàng từ đó nâng cao sự hài lòng khách hàng. Đối với Chatbot AI, các nhà quản lý cung cấp chatbot AI sao cho nó có thể giúp khách hàng cảm thấy thân thiện và dễ sử dụng; phản hồi nhanh chóng khi khách hàng cần; cung cấp các câu trả lời chính xác và phù hợp với nhu cầu của khách hàng cũng như hỗ trợ khách hàng tìm kiếm và mua sắm sản phẩm hiệu quả hơn, và từ đó sẽ tăng sự hài lòng khách hàng. Đối với chất lượng dịch vụ AI thì các nhà quản lý các sàn TMĐT cung cấp dịch vụ chatbot AI luôn có thể truy cập mọi lúc mọi nơi, có chất lượng dịch vụ ổn định, trả lời câu hỏi chính xác thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy ngày càng hài lòng với dịch vụ chatbot AI (Alghiffari & Matusin, 2023). Đối với nhận thức về tính hữu ích, các nhà quản lý các sàn TMĐT cung cấp các AI trên website sao cho khách hàng cảm nhận rằng chúng thật sự hữu ích, giao diện thân thiện, tiết kiệm thời

gian cũng như giúp ra quyết định dễ dàng hơn và trên cơ sở đó sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Đối với nhận thức dễ sử dụng, các nhà quản lý các sàn TMĐT nên cung cấp AI trên website để sử dụng, không cần nhiều thao tác hướng dẫn; giao diện thân thiện và gần gũi người dùng cũng như là việc tích hợp AI trong quá trình mua sắm giúp khách hàng dễ dàng hơn và tiết kiệm thời gian hơn, từ đó sẽ tăng sự hài lòng khách hàng. Và khi mức độ hài lòng của khách hàng càng cao với trải nghiệm AI trên website của các sàn TMĐT thì lòng trung thành của khách hàng đối với các sàn TMĐT đó càng cao.

### **5.3. Hạn chế nghiên cứu**

Nghiên cứu này có một số hạn chế như nghiên cứu này có kích thước mẫu và quy mô khá nhỏ, nghiên cứu chỉ khảo sát 350 mẫu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất nên vẫn chưa cao về tính đại diện. Về nghiên cứu tiếp theo thì cần mở rộng thêm về kích thước mẫu để có sự tin cậy cao hơn về mẫu khảo sát. Cũng như là nên thực hiện lấy mẫu bằng phương pháp chọn mẫu theo phán đoán và định mức để đạt mức độ cao hơn về tính đại diện. Tiếp theo là về mặt không gian của bài nghiên cứu khi chỉ thực hiện nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trên website TMĐT tại TPHCM. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chỉ tập trung vào độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi và chủ yếu là sinh viên và nhân viên văn phòng tham gia khảo sát, không có sự phân biệt rõ ràng ở các nhóm tuổi và nghề nghiệp khác nhau nên chưa có tính đa dạng cao.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abu-Alhaija, A. S., Yusof, R. N. R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Customer loyalty: Antecedents, approaches and influences of culture and religion. *Journal of Islamic Management Studies*, 2(1), 62–78.
- Afrina, M., Kawadha, N., Gumay, P., Ariani, A., & Febriady, M. (2025). The Effect of Chatbot Usage on Customer Satisfaction: A Quantitative Study of Shopee, Tokopedia, and Lazada Using SmartPLS. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, 14(2019), 114–122.
- Alghiffari, A. P., & Matusin, I. O. (2023). Antecedents of Customer Loyalty on AI Chatbot Users in Banking Applications. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18915–18927.
- Alsadoun, A. A., & Alnasser, A. N. (2025). Role of artificial intelligence chatbot marketing in enhancing customer satisfaction and loyalty in digital shopping experiences. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 1902–1909. Retrieved from <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4826>
- 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. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Balli, A. (2024). The Effect of Product Personalization on Consumer Purchasing Intention, Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Artificial Intelligence Applications with Machine Learning. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1240–1263.
- Bảo Phương. (2024). Thương mại điện tử TP.HCM tăng trưởng vượt bậc 52%. Retrieved December 12, 2024, from <https://plo.vn/thuong-mai-dien-tu-tpHCM-tang-truong-vuot-bac-52-post824620.html>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4), 592–614.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., và cộng sự (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. Retrieved from <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026840121930917X>
- El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M., & Hassan, N. (2024). The Influence of AI Chatbots in Fintech Services on

- Customer Loyalty within the Banking Industry. *Future of Business Administration*, 3(1), 16–28.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garcia-Rivadulla, S. (2016). Personalization vs. privacy: An inevitable trade-off? *IFLA Journal*, 42(3), 227–238.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Los Angeles, CA: SAGE Publications, Inc.
- Haristiani, N. (2019). Artificial Intelligence (AI) Chatbot as Language Learning Medium: An inquiry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1387(1).
- Haugeland, I. K. F., Følstad, A., Taylor, C., & Alexander, C. (2022). Understanding the user experience of customer service chatbots: An experimental study of chatbot interaction design. *International Journal of Human Computer Studies*, 161(December), 102788. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102788>
- 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.
- Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & Pala, E. (2022). Artificial intelligence in customer-facing financial services: a systematic literature review and agenda for future research. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1299–1336.
- Ifekanandu, C. ., Anene, J. ., Iloka, C. ., & Ewuzie, C. . (2023). Influence of Artificial Intelligence (Ai) on Customer Experience and Loyalty: Mediating Role of Personalization. *Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936–1959.
- Izadi, S., & Forouzanfar, M. (2024). Error Correction and Adaptation in Conversational AI: A Review of Techniques and Applications in Chatbots. *AI*, 5(2), 803–841.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13–22. Elsevier Ltd. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- King, M. R. (2023). A Conversation on Artificial Intelligence, Chatbots, and Plagiarism in Higher Education. *Cellular and Molecular Bioengineering*, 16(1), 1–2. Springer International Publishing. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12195-022-00754-8>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E.

- (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Natalia, V. (2024). Research on Influencing Factors of AI Chat Robot on Customer Satisfaction of Online Shopping Platform. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(1), 230–242. Retrieved from <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/21439>
- Rahman, S. S., & Dekkati, S. (2022). Revolutionizing Commerce: The Dynamics and Future of E-Commerce Web Applications. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 11(1), 65–73.
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business and Management*, 11(1). Cogent. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547.
- Vebrianti, R., Aras, M., Silviana, M., Putri, S., & Swandewi, I. A. (2025). AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction and Loyalty. *paperASIA*, 41, 248–260.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424.
- Zahara, A. N., Prabowo, A., & Wahyuni, E. S. (2024). The Effect of Artificial Intelligence and Chatbot on Consumer Satisfaction of Shopee platform users in Medan City. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(2), 283–290.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200302>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9.

PHỤ LỤC 1

| Mã hóa                                   | Thang đo                                                                   | Nguồn                        |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng (CNH) |                                                                            |                              |
| CNH1                                     | AI hiểu rõ nhu cầu của tôi và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm               | Balli (2024)                 |
| CNH2                                     | AI giúp tôi giảm bớt và tiết kiệm thời gian trong việc tìm kiếm sản phẩm   |                              |
| CNH3                                     | AI đề xuất sản phẩm và nội dung phù hợp với sở thích cá nhân của tôi       |                              |
| CNH4                                     | AI khiến tôi cảm thấy được quan tâm, trải nghiệm cá nhân hóa tốt           |                              |
| Chatbot AI (CB)                          |                                                                            |                              |
| CB1                                      | Trò chuyện với chatbot giúp tôi cảm thấy thân thiện và dễ sử dụng          | Alsadoun & Alnasser (2025)   |
| CB2                                      | Chatbot AI phản hồi nhanh chóng khi tôi cần trợ giúp                       |                              |
| CB3                                      | Chatbot cung cấp câu trả lời chính xác và phù hợp với nhu cầu của tôi      |                              |
| CB4                                      | Chatbot hỗ trợ tôi tìm kiếm và mua sắm sản phẩm hiệu quả hơn               |                              |
| Chất lượng dịch vụ (CLDV)                |                                                                            |                              |
| CLDV1                                    | AI hỗ trợ tôi tìm kiếm thông tin nhanh chóng và hiệu quả                   | Alghiffari và Matusin (2023) |
| CLDV2                                    | AI xử lý yêu cầu của tôi chính xác                                         |                              |
| CLDV3                                    | Tôi cảm thấy an toàn và tin vào những gì AI đang hỗ trợ tôi                |                              |
| CLDV4                                    | Trải nghiệm dịch vụ tổng thể của tôi được cải thiện nhờ AI                 |                              |
| Nhận thức về tính hữu ích (NTHI)         |                                                                            |                              |
| NTHI1                                    | Các sản phẩm do AI đề xuất phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của tôi | Natalia (2024)               |
| NTHI2                                    | AI giúp tôi có thêm nhiều lựa chọn sản phẩm trong quá trình mua sắm        |                              |
| NTHI3                                    | Tôi cảm thấy các gợi ý sản phẩm từ AI hữu ích trong quá trình mua sắm      |                              |
| NTHI4                                    | Tôi tin tưởng vào những đề xuất sản phẩm do AI cung cấp                    |                              |

| Mã hóa                      | Thang đo                                                                                   | Nguồn                    |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Nhận thức dễ sử dụng (NTSD) |                                                                                            |                          |
| NTSD1                       | AI trên website dễ sử dụng mà không cần nhiều thao tác hướng dẫn                           | Natalia (2024)           |
| NTSD2                       | Giao diện và cách thức hoạt động của AI thân thiện, gần gũi với người dùng                 |                          |
| NTSD3                       | Việc tích hợp AI vào quá trình mua sắm giúp trải nghiệm mua hàng của tôi dễ dàng hơn trước |                          |
| NTSD4                       | AI hỗ trợ tôi thực hiện các bước mua sắm nhanh hơn và tiết kiệm thời gian                  |                          |
| Sự hài lòng (SHL)           |                                                                                            |                          |
| SHL1                        | Tôi cảm thấy thoải mái và tiện lợi hơn khi sử dụng AI trên website                         | Afrina và cộng sự (2025) |
| SHL2                        | AI giúp tôi đưa ra quyết định mua hàng một cách sáng suốt và khách quan                    |                          |
| SHL3                        | Trải nghiệm mua sắm với AI đáp ứng mong đợi của tôi                                        |                          |
| SHL4                        | AI giúp tôi tiết kiệm được thời gian và tiền bạc, tìm được sản phẩm phù hợp với bản thân   |                          |
| Lòng trung thành (Y)        |                                                                                            |                          |
| Y1                          | Tôi có ý định mua hàng lại trên website này trong tương lai                                | Balli (2024)             |
| Y2                          | Tôi sẵn sàng giới thiệu website này với người khác                                         |                          |
| Y3                          | AI giúp tôi muốn gắn bó hơn với website/thương hiệu này                                    |                          |
| Y4                          | Tôi ưu tiên sử dụng website có AI này hơn các đối thủ cạnh tranh                           |                          |