TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM: PHÂN TÍCH TỪ GÓC ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG

TS. Nguyễn Minh Phương*

Thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang tăng trưởng nhanh, trong đó chuyển đổi số (CĐS) giữ vai trò then chốt trong chiến lược duy trì lòng trung thành khách hàng (LTTKH). Nghiên cứu này khảo sát 400 người tiêu dùng tại Hà Nội, TP.HCM và Đà Nẵng, xây dựng mô hình tích hợp các yếu tố công nghệ số gồm AI, Big Data, tự động hóa dịch vụ, e-logistics, thanh toán điện tử và UX/UI. Phân tích SEM với SmartPLS 4.0 cho thấy các yếu tố này tác động tích cực đến LTTKH thông qua sự hài lòng và trải nghiệm khách hàng. Cá nhân hóa trải nghiệm, phản hồi tự động và trải nghiệm người dùng (UX/UI) liền mạch là các yếu tố nổi bật. Từ đó, bài viết đề xuất hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp TMĐT nâng cao chiến lược giữ chân khách hàng trong kỷ nguyên số.

• Từ khóa: *chuyển đổi số, lòng trung thành khách hàng, thương mại điện tử, trải nghiệm số.*

E-commerce in Vietnam is growing rapidly, with digital transformation playing a key role in customer loyalty strategies. This study surveyed 400 consumers in Hanoi, Ho Chi Minh City, and Da Nang, building a model integrating digital technology elements including AI, Big Data, service automation, e-logistics, electronic payments, and UX/UI. SEM analysis with SmartPLS 4.0 shows that these factors positively impact customer loyalty through customer satisfaction and experience. Personalized experiences, automated responses, and seamless user experience (UX/UI) are prominent factors. Based on this, the paper proposes management implications to help e-commerce businesses improve their customer retention strategies in the digital age.

• Key words: *digital transformation, customer loyalty, e-commerce, digital experience.*

JEL codes: M31, L81, D12

Ngày nhận bài: 15/7/2025
Ngày gửi phản biện: 21/9/2025
Ngày duyệt đăng: 19/12/2025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i303.10

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của kinh tế số đã đưa chuyển đổi số trở thành trụ cột chiến lược trong thương mại điện tử (TMĐT), giúp doanh nghiệp tái cấu trúc mô hình kinh doanh, tối ưu vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong môi trường cạnh tranh số ngày càng khốc liệt (Verhoef và cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, giai đoạn hậu COVID-19 ghi nhận sự gia tốc rõ nét của số hóa hành vi tiêu dùng; TMĐT duy trì tốc độ tăng trưởng trên 25% mỗi năm, với quy mô thị trường vượt 25 tỷ USD (VECOM, 2024; NielsenIQ, 2024).

Tuy nhiên, đặc trưng chi phí chuyển đổi thấp khiến khách hàng dễ dàng thay đổi nền tảng, làm gia tăng thách thức trong việc duy trì lòng trung thành. Trong bối cảnh đó, các nền tảng TMĐT buộc phải kiến tạo hành trình mua sắm liền mạch, thuận tiện và cá nhân hóa nhằm nuôi dưỡng mối quan hệ dài hạn với khách hàng (Lemon & Verhoef, 2016; Oliver, 1999). Nhiều nghiên cứu quốc tế khẳng định rằng sự gắn kết khách hàng trong môi trường số, đặc biệt thông qua cá nhân hóa và tự động hóa dịch vụ, có thể chuyển hóa thành lòng trung thành bền vững (Sashi, 2012; Kaur & Sharma, 2020). Ngược lại, các nghiên cứu trong nước vẫn chủ yếu tiếp cận lòng trung thành từ góc độ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, trong khi chưa tích hợp đầy đủ vai trò của các yếu tố công nghệ số (Nguyễn Thị Lan & Trần Quốc Việt, 2022).

Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu tập trung đánh giá tác động của các yếu tố công nghệ số chủ yếu trong TMĐT, bao gồm cá nhân hóa, tự động hóa dịch vụ, thanh toán điện tử, e-logistics và trải nghiệm - giao diện người dùng, đến lòng

** Đại học Thương Mại; email: phuong.nm@tmu.edu.vn*

trung thành khách hàng, thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng và trải nghiệm khách hàng.

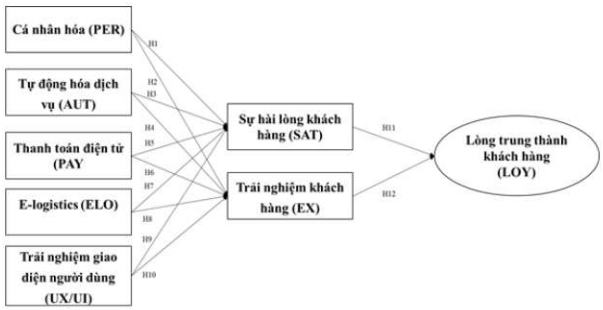
Về mặt lý thuyết, chuyển đổi số trong TMĐT được hiểu là quá trình tích hợp đồng bộ các công nghệ số nhằm nâng cao giá trị cung cấp cho khách hàng và tối ưu toàn bộ hành trình mua sắm (Verhoef et al., 2021). Các yếu tố như cá nhân hóa, tự động hóa, thanh toán điện tử, e-logistics và UX/UI được xem là những thành tố cốt lõi cấu thành trải nghiệm số. Trong môi trường TMĐT, lòng trung thành khách hàng cần được tiếp cận đồng thời trên hai phương diện hành vi và thái độ, phản ánh mức độ gắn bó lâu dài của khách hàng với nền tảng (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Các nghiên cứu gần đây cho thấy trải nghiệm số và sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa công nghệ số và lòng trung thành khách hàng.

2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết đề xuất

Mô hình tích hợp 5 yếu tố CĐS (PER, AUT, PAY, ELO, UX), hai biến trung gian (SAT, EX) và biến phụ thuộc LOY. (Kí hiệu mã biến được trình bày trong Bảng 1). Tác giả xây dựng 12 giả thuyết nghiên cứu (H1-H12), trong đó H1-H10 là các tác động trực tiếp từ yếu tố công nghệ số đến SAT, EX và LOY; H11-H12 kiểm định vai trò trung gian của SAT và EX trong mối quan hệ giữa CĐS và LTTKH.

Mô hình lý thuyết minh họa mối quan hệ giữa các biến được trình bày trong sơ đồ 1. Các biến quan sát trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, kế thừa từ các thang đo chuẩn đã được sử dụng trong nghiên cứu quốc tế và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam (Kaur & Sharma, 2020; Sashi, 2012).

Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên:Oliver (1999), Verhoef & cộng sự. (2021), Lemon & Verhoef (2016).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết đã đề xuất. Khảo sát được thực hiện với 400 người tiêu dùng tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng, lựa chọn theo phương pháp thuận tiện có kiểm soát. Tiêu chí ***đối với người tiêu dùng*** tham gia thỏa mãn điều kiện: đã mua sắm trực tuyến trên các nền tảng TMĐT phổ biến ít nhất 1 lần/tháng trong 3 tháng gần nhất. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo chuẩn, điều chỉnh qua ý kiến chuyên gia; thử nghiệm sơ bộ với 30 mẫu để đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp.

Các biến được đo bằng thang Likert 5 mức (1 = "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 = "Hoàn toàn đồng ý"). Dữ liệu được xử lý bằng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.0. Quy trình phân tích gồm hai bước: (1) Đánh giá thang đo thông qua Cronbach's Alpha, tải chuẩn hóa, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE); (2) Kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu. Vai trò trung gian của sự hài lòng (SAT) và trải nghiệm khách hàng (EX) được kiểm định bằng phương pháp bootstrap với 5.000 mẫu lặp.

Với thiết kế như trên, nghiên cứu đảm bảo tính khoa học, tính hệ thống và độ tin cậy trong việc kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố CĐS và LTTKH trong bối cảnh TMĐT Việt Nam hiện nay.

Bảng 1. Tóm tắt các biến quan sát, mã hóa và nguồn thang đo

STT	Tên yếu tố	Mã biến	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn tham khảo
1	Cá nhân hóa	PER	Hệ thống gợi ý sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân của tôi.	PER1	Kaur & Sharma (2020)
			Tôi nhận được thông tin ưu đãi cá nhân hóa qua email/app.	PER2	
			Giao diện mua sắm được điều chỉnh phù hợp với hành vi mua hàng của tôi.	PER3	
2	Tự động hóa dịch vụ	AUT	Tôi được hỗ trợ kịp thời qua chatbot hoặc trợ lý ảo.	AUT1	Sashi (2012)
			Các phản hồi từ hệ thống rất nhanh và chính xác.	AUT2	
			Tôi hài lòng với quá trình xử lý đơn hàng tự động.	AUT3	
3	Thanh toán điện tử	PAY	Quá trình thanh toán trực tuyến diễn ra nhanh chóng và tiện lợi.	PAY1	Kaur & Sharma (2020); VECOM (2024)
			Nhiều phương thức thanh toán điện tử được tích hợp trên nền tảng.	PAY2	
			Tôi cảm thấy an toàn khi thanh toán trực tuyến trên nền tảng TMĐT này.	PAY3	
4	E-logistics	ELO	Tôi luôn được cập nhật trạng thái giao hàng đầy đủ, chính xác.	ELO1	VECOM (2024)
			Thời gian giao hàng thường đúng hoặc nhanh hơn dự kiến.	ELO2	
			Tôi hài lòng với dịch vụ đổi/trả hàng hóa.	ELO3	
5	Trải nghiệm người dùng/ Giao diện người dùng	UX	Giao diện nền tảng TMĐT dễ sử dụng và thân thiện với người dùng.	UX1	Lemon & Verhoef (2016); Sashi (2012)
			Các thao tác tìm kiếm, chọn hàng, thanh toán được thực hiện đơn giản.	UX2	
			Tôi có trải nghiệm mượt mà khi truy cập nền tảng TMĐT trên thiết bị di động.	UX3	

STT	Tên yếu tố	Mã biến	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn tham khảo
6	Sự hài lòng khách hàng	SAT	Tôi hài lòng với trải nghiệm mua sắm trên nền tảng này.	SAT1	Nguyễn Thị Lan & Trần Quốc Việt (2022)
			Nền tảng này đáp ứng được kỳ vọng của tôi.	SAT2	
			Tôi cảm thấy yên tâm khi mua sắm tại đây.	SAT3	
7	Trải nghiệm khách hàng	EX	Tôi cảm thấy trải nghiệm mua sắm trên nền tảng này hấp dẫn và thoải mái.	EX1	Lemon & Verhoef (2016)
			Tôi được hỗ trợ hiệu quả trong quá trình chọn và mua sản phẩm.	EX2	
			Tôi cảm thấy có sự kết nối và hiểu biết từ nền tảng đối với nhu cầu của mình.	EX3	
8	Lòng trung thành khách hàng	LOY	Tôi có xu hướng tiếp tục mua sắm tại nền tảng này trong tương lai.	LOY1	Oliver (1999)
			Tôi sẽ giới thiệu nền tảng này cho người thân, bạn bè.	LOY2	
			Tôi ưu tiên chọn nền tảng này so với các nền tảng khác.	LOY3	

Nguồn: Tổng hợp từ Oliver (1999); Verhoef và cộng sự, (2021); Kaur & Sharma (2020); Sashi (2012); Lemon & Verhoef (2016);và đề xuất của tác giả

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Tổng số bảng hỏi hợp lệ thu được là 400, phân bổ tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng - các trung tâm TMĐT lớn tại Việt Nam. Trong đó, nữ chiếm 55,2%, nam 44,8%; nhóm tuổi 18-35 chiếm 75,7%. Về tần suất mua sắm trực tuyến, hơn 65% mua từ 2 lần/tháng trở lên. Về nền tảng sử dụng thường xuyên, Shopee dẫn đầu (48,7%), tiếp theo là Lazada (21,3%) và Tiki (19,5%). Cơ cấu mẫu này phản ánh khá rõ chân dung người tiêu dùng số tại đô thị Việt Nam và bảo đảm độ tin cậy để kiểm định mô hình nghiên cứu..

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu khảo sát (n = 400)

Đặc điểm	Nhóm chính / Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ: 55,2 ; Nam: 44,8
Độ tuổi	18-35 tuổi: 75,7%; >35 tuổi : 24,3%
Trình độ học vấn	Đại học & cao hơn: 84,5%
Nghề nghiệp	NV văn phòng & SV/HV: 60,8%
Tần suất mua	≥ 2 lần/tháng: 65,0%
Sàn TMĐT chính	Shopee: 48,7%; Lazada: 21,3&, Tiki: 19,5%

Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện (n = 400), năm 2025

4.2. Kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt, với hệ số Alpha từ 0,801 đến 0,886, hệ số tương quan biến - tổng đều trên 0,3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) xác nhận các biến quan sát hội tụ đúng vào nhóm yếu tố như mô hình lý thuyết, không có biến bị loại bỏ.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho mô hình đo lường đạt độ phù hợp cao: $\chi^2/df = 1,92$; CFI = 0,958; TLI = 0,947; RMSEA = 0,046. Tất cả các tải chuẩn hóa đều > 0,70, AVE > 0,50 và CR > 0,80, đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Nhân tố	Số biến	Tải min–max	AVE	CR	Alpha
PER	3	0.79 - 0.81	0.64	0.84	0.842
AUT	3	0.75 - 0.80	0.61	0.83	0.815
PAY	3	0.76 - 0.78	0.60	0.82	0.801
ELO	3	0.79 - 0.81	0.63	0.84	0.833
UX	3	0.80 - 0.85	0.68	0.86	0.857
SAT	3	0.83 - 0.85	0.70	0.87	0.869
EX	3	0.80 - 0.83	0.66	0.85	0.861
LOY	3	0.84 - 0.88	0.71	0.88	0.886

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát bằng SmartPLS 4.0

4.3. Kiểm định mô hình SEM và các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp tốt với dữ liệu: $\chi^2/df = 2,01$; CFI = 0,951; TLI = 0,943; RMSEA = 0,048. Tất cả 12 giả thuyết (H1-H12) đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa $p < 0,05$, khẳng định mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố công nghệ số và LTTKH.

• Tác động nổi bật: UX/UI → EX mạnh nhất (β = 0,407; p < 0,001); PER và ELO → SAT đáng kể.

• Vai trò trung gian: SAT (β = 0,381) và EX (β = 0,342) đều tác động tích cực đến LOY; bootstrap 5.000 mẫu xác nhận vai trò trung gian có ý nghĩa của cả SAT và EX.

Bảng 4. Ma trận hệ số hồi quy và kiểm định giả thuyết trong mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p-value	Kết luận
H1	PER → SAT	0.318	<0.001	Ủng hộ
H2	AUT → SAT	0.214	<0.001	Ủng hộ
H3	PAY →SAT	0.173	0.003	Ủng hộ
H4	ELO → SAT	0.267	<0.001	Ủng hộ
H5	UX → EX	0.407	<0.001	Ủng hộ
H6	SAT → LOY	0.381	<0.001	Ủng hộ
H7	EX → LOY	0.342	<0.001	Ủng hộ
H8	UX → LOY	0.142	0.027	Ủng hộ
H9	ELO → EX	0.204	0.005	Ủng hộ
H10-H12	Các tác động gián tiếp qua SAT/EX	–	<0.001	Ủng hộ

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát bằng SmartPLS 4.0

4.4. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy UX/UI và E-logistics là hai đòn bẩy quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, qua đó thúc đẩy lòng trung thành khách hàng (LTTKH). UX/UI ảnh hưởng mạnh nhất đến trải nghiệm (EX), cho thấy thiết kế giao diện mượt mà, dễ sử dụng và tối ưu đa nền tảng có vai trò chiến lược trong việc duy trì sự gắn bó. E-logistics tác động đáng kể đến sự hài lòng (SAT) và EX, phản ánh tầm quan trọng của giao hàng nhanh, chính xác và minh bạch.

Kết quả cũng khẳng định vai trò trung gian của SAT và EX trong mối quan hệ giữa các yếu tố công nghệ số và LTTKH, nghĩa là công nghệ chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi nâng cao được chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Những phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế như Verhoef và cộng sự. (2021) và Sashi (2012), đồng thời mở rộng bằng chứng trong bối cảnh Việt Nam khi tích hợp đầy đủ các yếu tố công nghệ số vào mô hình SEM. Nghiên cứu đóng góp cả về lý thuyết, cung cấp khung phân tích toàn diện, và thực tiễn - định hướng ưu tiên đầu tư vào các yếu tố tạo giá trị trải nghiệm vượt trội cho khách hàng TMĐT.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận nghiên cứu

Trong bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam phát triển nhanh và chịu tác động sâu sắc của chuyển đổi số, nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định một mô hình lý thuyết tích hợp nhằm phân tích tác động của các yếu tố công nghệ số đến lòng trung thành khách hàng, thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng và trải nghiệm khách hàng.

Dựa trên dữ liệu khảo sát 400 người tiêu dùng tại ba thành phố lớn, kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy năm yếu tố công nghệ số gồm cá nhân hóa, tự động hóa dịch vụ, thanh toán điện tử, e-logistics và trải nghiệm - giao diện người dùng đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành khách hàng. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, khẳng định tính phù hợp của mô hình trong bối cảnh TMĐT Việt Nam.

Trong đó, trải nghiệm - giao diện người dùng và e-logistics thể hiện ảnh hưởng nổi bật thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng và sự hài lòng. Kết quả này cho thấy việc triển khai công nghệ số hiệu quả xuyên suốt hành trình mua sắm, đặc biệt ở các khâu tương tác và hậu mua, có ý nghĩa quyết định đối với việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong môi trường số, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chiến lược chuyển đổi số lấy khách hàng làm trung tâm trong TMĐT.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị trọng tâm được đề xuất cho các doanh nghiệp TMĐT.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần ưu tiên đầu tư vào các giải pháp cá nhân hóa dựa trên dữ liệu hành vi người tiêu dùng nhằm nâng cao sự hài lòng và cảm nhận giá trị. Thứ hai, tự động hóa dịch vụ, đặc biệt trong giai đoạn hậu bán hàng, cần được triển khai linh hoạt để bảo đảm tốc độ, tính nhất quán và chất lượng hỗ trợ khách hàng. Thứ ba, thanh toán điện tử và e-logistics nên được xem là hạ tầng chiến lược, góp phần xây dựng niềm tin và gia tăng tỷ lệ quay lại của khách hàng. Thứ tư, trải nghiệm và giao diện người dùng cần được thiết kế đơn giản, trực quan, tối ưu đa nền tảng và dựa trên nghiên cứu thực tế hành vi mua sắm số. Thứ năm, doanh nghiệp cần theo dõi và đo lường lòng trung thành khách hàng một cách toàn diện, kết hợp cả hành vi mua lặp lại và các chỉ số thái độ như sự hài lòng và mức độ sẵn sàng giới thiệu.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Mẫu khảo sát chủ yếu tập trung ở khu vực đô thị, có thể hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn bộ thị trường TMĐT Việt Nam. Bên cạnh đó, dữ liệu tự báo cáo có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch nhận thức chủ quan. Ngoài ra, nghiên cứu chưa thực hiện so sánh giữa các nền tảng TMĐT cụ thể.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát về mặt địa lý, kết hợp phương pháp định lượng và định tính, đồng thời tiến hành nghiên cứu so sánh giữa các nền tảng TMĐT khác nhau nhằm làm rõ hơn đặc thù của từng mô hình trong chiến lược giữ chân khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Kaur, G., & Sharma, R. (2020). Digital customer experience and brand loyalty in online retail: Mediating role of customer engagement. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 18(2), 1-17. https://doi.org/10.4018/JECO.2020040101

KPMG in Vietnam. (2020). Customer Experience Excellence (CEE) report 2020: Vietnam summary. KPMG.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

NielsenIQ. (2024). Shopper Trends 2024: How shoppers in Asia are redefining grocery shopping.

Nguyễn Thị Lan, & Trần Quốc Việt. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khách hàng trong thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế & Dự báo, (24), 85-89.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44. https://doi.org/10.2307/1252099

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253-272. https://doi.org/10.1108/00251741211203551

VECOM. (2024). Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2024. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. https://www.vecom.vn/

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vũ Thị Thanh Huyền. (2023). Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trực tuyến tại các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam. Tạp chí Thương mại, (8), 45-51.

Đỗ Minh Đức, & Nguyễn Thị Ngọc Dung. (2021). Ảnh hưởng của cảm nhận thương hiệu đến hành vi mua lặp lại trên các nền tảng TMĐT. Tạp chí Công Thương, (34), 76-82.