

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG KÊNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BIÊN HÒA (TRƯỚC SÁP NHẬP)

Bì Trí Thiên Kim

Trần Ngọc Lâm

Trường Đại học Đồng Nai

*Tác giả liên hệ: Bì Trí Thiên Kim - Email: thienkimbi207@gmail.com

(Ngày nhận bài: 8/5/2025, ngày nhận bài chỉnh sửa: 29/5/2025, ngày duyệt đăng: 2/6/2025)

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng kênh thương mại điện tử tại thành phố Biên Hòa (trước sáp nhập). Thang đo nghiên cứu được chỉnh sửa theo kết quả phỏng vấn của 12 người bao gồm 2 người bán hàng trực tuyến và 10 người mua sắm trực tuyến. Dữ liệu sử dụng được thu thập từ kết quả nghiên cứu khảo sát của 350 khách hàng trung thành thường xuyên mua hàng phân tích thông qua sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 05 nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng kênh thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Biên Hòa, bao gồm: (1) Chất lượng dịch vụ, (2) Niềm tin điện tử, (3) Sự hài lòng, (4) An toàn bảo mật, (5) Truyền miệng điện tử. Trong đó, nhân tố an toàn bảo mật có tác động mạnh nhất và nhân tố sự hài lòng có tác động yếu nhất. Dựa trên kết quả phân tích đó, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng kênh thương mại điện tử.

Từ khóa: An toàn bảo mật, chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng trong kênh thương mại điện tử, niềm tin điện tử, sự hài lòng điện tử, truyền miệng điện tử

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh công nghệ phát triển mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một phần quan trọng không thể thiếu trong đời sống kinh tế - xã hội của người dân Việt Nam, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19 khiến thói quen mua sắm của người dùng thay đổi từ hình thức truyền thống sang trực tuyến. Theo Bộ Công Thương thống kê quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2023 đạt gần 20,5 tỉ USD và duy trì mức tăng trưởng trung bình khoảng 25% mỗi năm. Việt Nam hiện nằm trong nhóm các quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh

nhất khu vực Đông Nam Á và dự báo rằng trong năm 2025, doanh thu từ TMĐT có thể đạt mốc 25 tỉ USD. Sự phát triển mạnh mẽ từ các nền tảng Shopee, Tiki, TikTok Shop, Lazada cùng với sự gia tăng của các cửa hàng trực tuyến nhỏ lẻ tại địa phương đã mở ra nhiều cơ hội và đặt ra nhiều thách thức lớn cho sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp như là làm sao để duy trì lòng trung thành khách hàng khi có quá nhiều sự lựa chọn như vậy.

Xuất phát từ thực tế đó, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng kênh

thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Biên Hòa (trước sáp nhập)” được lựa chọn nhằm phân tích, tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi trung thành của người tiêu dùng trong khu vực vì Biên Hòa là một thành phố công nghiệp sẽ có sự khác biệt trong tâm lý hành vi tiêu dùng so với các thành phố lớn như Hà Nội hay Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, nhóm tác giả dựa vào cơ sở kế thừa có chọn lọc từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, tập trung sử dụng những yếu tố có tác động rõ rệt đã được nghiên cứu ít nhất hai lần, sau đó có xem xét tình hình thực tiễn đưa vào thêm một biến – chỉ mới vừa được đề cập trong một nghiên cứu bởi phù hợp với bối cảnh địa phương. Mục đích của nghiên cứu là giúp các doanh nghiệp tại Biên Hòa hiểu rõ được nhu cầu, hành vi của người tiêu dùng, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp, nâng cao chất lượng dịch vụ, tiết kiệm chi phí tiếp thị; giúp doanh nghiệp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu so với đối thủ để gia tăng khả năng cạnh tranh, cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng theo hướng tích cực. Qua đó, đóng góp vào sự phát triển của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, góp phần vào tăng trưởng kinh tế bền vững cho thành phố Biên Hòa nói riêng và cả nước nói chung.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lòng trung thành

Lòng trung thành của khách hàng là sự cam kết tiếp tục sử dụng, gắn bó với thương hiệu lâu dài ngay cả khi có nhiều lựa chọn thay thế, tạo thành hành vi lặp lại cùng thái độ tích cực (Oliver, 1999;

Chaudhuri & Holbrook, 2001). Đồng thời, nó còn thể hiện qua sự thiên vị trong lựa chọn thương hiệu và hành vi mua hàng (Bui & Nguyen, 2020). Theo Oliver (1999), lòng trung thành được phát triển qua bốn giai đoạn: nhận thức, cảm xúc, ý chí và hành động, phản ánh sự gắn bó từ nhận thức đến hành vi kiên định. Chúng không đơn thuần là hành vi lặp lại mà còn là sự gắn bó bền vững, được hình thành từ niềm tin, sự hài lòng và trải nghiệm tích cực, giúp khách hàng duy trì lựa chọn thương hiệu bất chấp sự cạnh tranh trên thị trường.

2.1.2. Thương mại điện tử

TMĐT là quá trình mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin có thể mang tính hữu hình hoặc vô hình qua mạng Internet hay hệ thống chuyên dụng giữa các tổ chức, cá nhân (Laudon & Traver, 2021). TMĐT có đặc điểm nổi bật như hoạt động không giới hạn không gian và thời gian, tiết kiệm chi phí vận hành (Laudon & Traver, 2021; UNCTAD, 2023).

2.1.3. Lý thuyết liên quan

Lý thuyết về mô hình lòng trung thành (Dick & Basu, 1994) nhấn mạnh mối quan hệ giữa thái độ tương đối và hành vi mua hàng lặp lại, từ đó phân loại khách hàng vào 4 nhóm trung thành khác nhau gồm: trung thành đích thực, trung thành giả tạo, trung thành tiềm năng và không trung thành.

Lý thuyết chấp nhận công nghệ mở rộng (Technology Acceptance Model 2 – TAM 2) là phiên bản mở rộng của Lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) được phát triển bởi Venkatesh & Davis

(2000) lí giải lí do vì sao người dùng chấp nhận hoặc từ chối công nghệ. Từ 2 yếu tố chính ảnh hưởng (tính hữu ích cảm nhận và dễ sử dụng cảm nhận) của TAM 1, TAM 2 bổ sung thêm các yếu tố xã hội – nhận thức như chuẩn mực xã hội, hình ảnh, sự liên quan công việc, chất lượng đầu ra, kì vọng về kết quả.

Lí thuyết mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL – The Service Quality Model) là một trong những thang đo phổ biến đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua sự khác biệt giữa kì vọng khách hàng và nhận thức thực tế về dịch vụ nhận được, tập trung chủ yếu vào năm yếu tố hữu hình, độ tin cậy, sự đảm bảo, sự đáp ứng, sự đồng cảm được Parasuraman và cộng sự (1988) khám phá.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ được hiểu là sự cảm nhận của khách hàng về mức độ đáp ứng nhu cầu và mong đợi, khác biệt với sự hài lòng và được đo bằng chênh lệch giữa cảm nhận và kì vọng (Parasuraman & cộng sự, 1988). Mô hình SERVQUAL gồm 5 yếu tố: Hữu hình, tin cậy, đáp ứng, đảm bảo và đồng cảm. Nghiên cứu của Lê Thị Khánh Ly & Mai Thị Nhất Quyết (2020) cũng như của Bùi Văn Thụy & Lê Thùy Trang (2024) cho thấy giao diện thân thiện với người dùng có thể nâng cao trải nghiệm mua sắm. Trong khi đó, Gajewska và cộng sự (2020) ghi nhận rằng tốc độ phản hồi nhanh chóng trong quá trình hỗ trợ đóng vai trò tích cực. Trần Sĩ Lâm và cộng sự (2020) phát hiện rằng việc thực hiện đúng cam kết ngay từ lần đầu tiên tạo nên

lòng tin vững chắc, còn Han và cộng sự (2023) thì khẳng định rằng nền tảng ổn định, ít lỗi kĩ thuật có thể góp phần nâng cao cảm nhận về chất lượng dịch vụ.

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng trên thị trường thương mại điện tử.

Niềm tin điện tử là mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào một thương hiệu trong lĩnh vực thương mại điện tử (Laroche & cộng sự, 2012), được thể hiện qua sự sẵn sàng mua hàng, sẵn sàng tin vào đạo đức và tuân thủ cam kết từ người bán (Lowe, 2019). Nghiên cứu của Ahmed và cộng sự (2020) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa niềm tin và lòng trung thành, tức là khi niềm tin tăng lên, lòng trung thành cũng được củng cố. Bên cạnh đó, Kim (2020) nhấn mạnh rằng trang web uy tín, được nhiều người sử dụng, có thể nâng cao sự tin tưởng từ phía khách hàng. Theo Nguyen và cộng sự (2023), xác nhận hình ảnh sản phẩm rõ ràng, đáng tin cậy cũng là một yếu tố quan trọng có thể nâng cao lòng trung thành khi sử dụng TMĐT. Còn tác giả Nguyễn Hồng Quân & Trần Thị Hiền (2022) lưu ý rằng khả năng bảo mật thông tin cá nhân là điều kiện tiên quyết để khách hàng duy trì lòng tin vào doanh nghiệp.

Giả thuyết H2: Niềm tin điện tử có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng trên thị trường thương mại điện tử.

Sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của khách hàng sau khi so sánh trải nghiệm thực tế với sự kì vọng có thể đáp ứng hoặc vượt kì vọng (Oliver, 1999; Gaudenzi &

cộng sự, 2025), khiến khách hàng cảm thấy thỏa mãn đòi hỏi, nhu cầu của chính mình. Trong TMĐT, nhóm tác giả Al-Khayyal và cộng sự (2020) cùng với một nghiên cứu khác của tác giả Kim (2020) chứng minh rằng sự hài lòng là tiền đề quan trọng để hình thành lòng trung thành, bởi yếu tố này mang đến quan hệ tương quan thuận chiều giữa sự hài lòng và lòng trung thành. Tác giả Majka (2024) ghi nhận rằng trải mua sắm tích cực có thể nâng cao sự hài lòng tổng thể, thúc đẩy hành vi quay lại và gắn bó lâu dài với nền tảng. Ngoài ra, để góp phần giữ chân người tiêu dùng thành công, nhóm tác giả Taherdoost & Madanchian (2021) nhấn mạnh vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng, trong khi Slack và cộng sự (2020) lại chỉ ra rằng sự đáp ứng kì vọng là chỉ báo quan trọng.

Giả thuyết H3: Sự hài lòng điện tử có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng trên thị trường thương mại điện tử.

An toàn bảo mật trong thương mại điện tử là tập hợp biện pháp, tiêu chuẩn, quy trình kĩ thuật nhằm bảo vệ dữ liệu và giao dịch khỏi các rủi ro như truy cập trái phép hay rò rỉ thông tin. Theo tiêu chuẩn được ban hành bởi EU và Nghị định 13/2023/NĐ-CP của Việt Nam (Chính phủ, 2023), dữ liệu cá nhân gồm nhiều loại thông tin dữ liệu của cá nhân cho thấy tầm quan trọng của việc bảo mật. Vì thế, các biện pháp như mã hóa, xác thực đa yếu tố và chính sách quyền riêng tư giúp tăng cảm giác an toàn khi mua sắm. Tuy nhiên, nghiên cứu của Nguyễn Hồng Quân & Trần Thị Hiền (2022)

cảnh báo rằng nếu doanh nghiệp không đảm bảo được sự an toàn cho thông tin sẽ làm khách hàng lo ngại về việc lạm dụng dữ liệu hoặc bị mua bán thông tin trái phép dễ dẫn đến mất niềm tin và rời bỏ nền tảng.

Giả thuyết H4: An toàn bảo mật có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng trên thị trường thương mại điện tử.

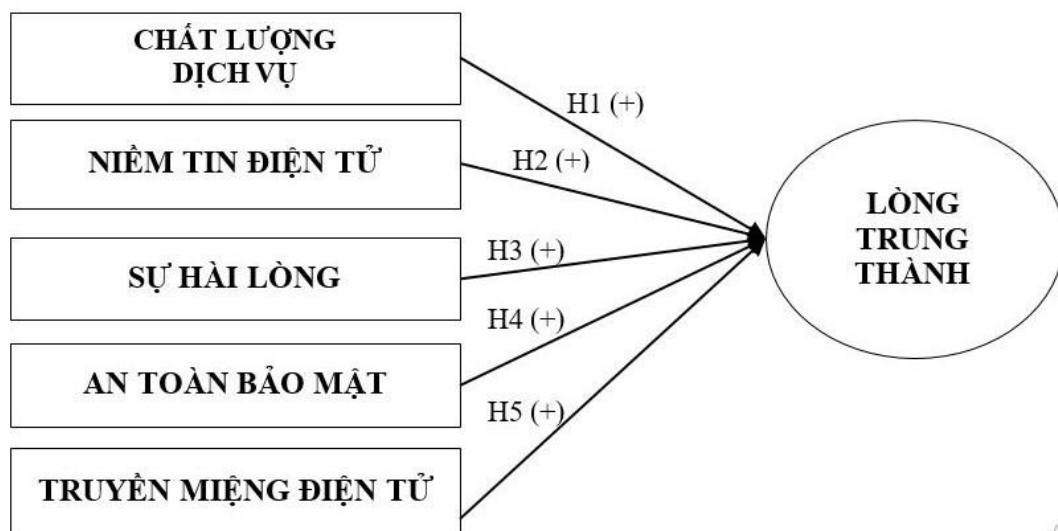
Truyền miệng (WOM) là hình thức giao tiếp không chính thức về sản phẩm, dịch vụ (Brown và cộng sự, 2007) và e-WOM tận dụng nền tảng số để truyền tải được phổ biến hơn (Issa, 2021), từ đó xuất hiện thêm những khả năng sử dụng, truy cập có tính bền vững cho thông tin mà WOM truyền thống không có. Người tiêu dùng tin tưởng các đánh giá trực tuyến vì tính rõ ràng, dễ tiếp cận và thực tế hơn so với mô tả từ người bán. Các tác giả như Phạm Đức Chính & Ngô Thị Dung (2020), tác giả Kim (2020) hay nhóm tác giả Malarvizhi và cộng sự (2022) đều ghi nhận được rằng phản hồi tích cực hoặc những kinh nghiệm được chia sẻ từ người quen từ người dùng có thể thúc đẩy lòng trung thành, đồng thời cũng sẽ làm giảm sự gắn bó khi xuất hiện đánh giá tiêu cực.

Giả thuyết H5: Sự truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng trên thị trường thương mại điện tử.

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước cùng với những giả thuyết được kế thừa có chọn lọc, được kiểm chứng qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm, đồng thời cân nhắc độ phù hợp

của mô hình mà sử dụng thêm những giả thuyết đã nghiên cứu nhưng chưa được

phổ biến, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (hình 1).



Act

Hình 1: Mô hình nghiên cứu do nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm với 12 đối tượng từng trải nghiệm qua nhiều nền tảng khác nhau tại Thành phố Biên Hòa với đa dạng giới tính, độ tuổi, ngành nghề. Cụ thể gồm 10 người mua sắm trực tuyến thường xuyên và 2 người bán hàng trực tuyến, nhằm mang đến tính đa chiều để khám phá, kiểm nghiệm sự phù hợp, sự rõ ràng, dễ hiểu, đồng thời đưa ra các góp ý, cải thiện, điều chỉnh giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu giúp tăng độ tin cậy, tính khả thi cho mô hình nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Cụ thể, dựa trên thang đo chính thức có được sau khi thực hiện nghiên cứu định tính, tác giả đã thực hiện thiết kế bảng câu hỏi cho 26 biến quan sát (gồm 23 biến quan sát đo lường các biến độc lập và 3 biến

quan sát đo lường biến phụ thuộc) về nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng kênh TMĐT đánh giá dựa trên quy ước của thang đo Likert 5 điểm với dữ liệu thu thập dưới hình thức điền khảo sát Google Form, xử lý bằng phần mềm SPSS 26.

Theo Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu để tiến hành phân tích định lượng cần đạt ít nhất gấp năm lần số lượng biến, nghĩa là nghiên cứu này cần tối thiểu 130 mẫu. Để đảm bảo chất lượng của dữ liệu, nghiên cứu tiến hành khảo sát với cỡ mẫu gấp 2 lần tối thiểu và kết thúc khảo sát nhận về 375 khách hàng trung thành thường xuyên mua sắm trên các kênh thương mại điện tử. Sau khi thực hiện lọc những dữ liệu không đảm bảo chất lượng, số lượng còn lại là 350 phiếu hợp lệ, được đưa vào phân tích sâu.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Thống kê mô tả

Theo kết quả khảo sát của nhóm tác giả, trong 350 người tham gia khảo sát, có 238 nữ (chiếm 68%) và 112 nam (chiếm 32%), cho thấy tỉ lệ tham gia đánh giá của nữ giới cao hơn so với nam giới. Về độ tuổi, phần lớn người tham gia nghiên cứu gồm 3 nhóm: nhóm 18 - 24 tuổi chiếm đa số với 276 người (78,9%), trong khi nhóm 25 - 35 tuổi có 74 người (21,1%) và không có người nào trên 35 tuổi. Điều này phản ánh rằng đối tượng mua sắm trực tuyến chủ yếu là những khách hàng trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z, am hiểu công nghệ và có xu hướng mua sắm trực tuyến thường xuyên. Về ngành nghề, sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất với 253 người (72,3%), tiếp theo là nhân viên văn phòng với 57

người (16,3%) và lao động tự do với 40 người (11,4%).

Kết quả khảo sát nhận thấy Shopee là nền tảng thương mại điện tử được ưa chuộng nhất, với 221 người sử dụng (63,1%). Tiktok Shop xếp thứ hai với 84 người lựa chọn (24%), phản ánh xu hướng kết hợp giữa mua sắm và giải trí, đặc biệt thu hút thế hệ trẻ. Trong khi đó, Lazada được 29 người lựa chọn (8,3%) và Tiki chỉ đạt 16 người (4,6%), đánh giá được rằng hai nền tảng này vẫn còn hạn chế so với các đối thủ cạnh tranh khác. Những số liệu trên phản ánh rõ xu hướng mua sắm trực tuyến hiện nay, khi người tiêu dùng ưu tiên các nền tảng mang lại trải nghiệm tiện lợi, hệ sinh thái dịch vụ đa dạng cùng chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Bảng 1: Kết quả thống kê mẫu của những khách hàng tham gia khảo sát

Đặc điểm		Tần suất	%
Giới tính	Nam	112	32%
	Nữ	238	68%
Tổng		350	100%
Độ tuổi	18 – 24 tuổi	276	78,9%
	25 – 35 tuổi	74	21,1%
	Trên 35 tuổi	0	0%
Tổng		350	100%
Nghề nghiệp	Sinh viên	253	72,3%
	Nhân viên văn phòng	57	16,3%
	Lao động tự do	40	11,4%
Tổng		350	100%
Thu nhập trung bình tháng	Dưới 1 triệu VNĐ	101	28,9%
	Từ 1 triệu đến 3 triệu VNĐ	142	40,6%
	Từ 3 triệu đến 5 triệu VNĐ	60	17,1%
	Trên 5 triệu VNĐ	47	13,4%
Tổng		350	100%
Tần suất mua sắm trong 1 tháng	1–2 lần	177	50,6%
	3–5 lần	95	27,1%

Đặc điểm		Tần suất	%
	Trên 5 lần	78	22,3%
Tổng		350	100%
Kênh TMĐT thường dùng	Shopee	221	63,1%
	Tiktok Shop	84	24%
	Lazada	29	8,3%
	Tiki	16	4,6%
Tổng		350	100%

(Nguồn: Kết quả xử lí số liệu bằng phần mềm SPSS 26)

4.2. Kiểm định thang đo Cronbach’s Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy, trong 6 thang đo có 26 biến quan sát được đưa vào kiểm định thì tất cả các biến đều đạt yêu cầu khi hệ số Cronbach’s Alpha cao hơn 0,6 và độ

tương quan đều lớn hơn 0,3. Xét theo số liệu bảng, hệ số cao nhất 0,872 của biến “Sự hài lòng” và thấp nhất 0,735 của biến “Niềm tin điện tử” đều đáp ứng tiêu chí so sánh nên tất cả các biến được giữ lại và tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu bị loại biến
1. Thang đo “Chất lượng dịch vụ” có hệ số Cronbach’s Alpha = 0,830			
CL1	Nền tảng TMĐT này dễ sử dụng, hỗ trợ tìm kiếm sản phẩm nhanh chóng và thân thiện với người dùng.	0,634	0,796
CL2	Dịch vụ của nền tảng TMĐT này đáp ứng đúng nhu cầu mua sắm, tìm kiếm sản phẩm và thanh toán của tôi.	0,585	0,806
CL3	Nền tảng TMĐT này có tính năng hỗ trợ khách hàng tự động (chatbot, giải đáp FAQ) giúp tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin.	0,617	0,799
CL4	Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chính xác ngay từ lần đầu, đảm bảo chất lượng sản phẩm đúng mô tả và giao hàng đúng thời gian cam kết.	0,560	0,811
CL5	Nền tảng TMĐT này luôn hoạt động ổn định và ít gặp lỗi kỹ thuật.	0,609	0,801
CL6	Việc sử dụng nền tảng TMĐT này mang lại cho tôi trải nghiệm tích cực và không gây khó khăn.	0,602	0,803

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại biến
2. Thang đo “Niềm tin điện tử” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,735			
NT1	Tôi tin rằng nền tảng TMĐT này cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ chính xác, minh bạch và đầy đủ.	0,439	0,723
NT2	Tôi tin rằng nền tảng TMĐT này luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu thông qua chính sách giá cả hợp lí, dịch vụ hỗ trợ tốt và bảo vệ quyền lợi người mua.	0,560	0,657
NT3	Nền tảng TMĐT này đáng tin cậy nhờ hệ thống bảo mật tốt, dịch vụ hỗ trợ nhanh chóng và thông tin sản phẩm minh bạch.	0,599	0,634
NT4	Tôi cảm thấy an tâm khi giao dịch trên nền tảng TMĐT.	0,515	0,684
3. Thang đo “Sự hài lòng” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,872			
HL1	Tôi hài lòng với trải nghiệm mua sắm trên nền tảng TMĐT.	0,787	0,822
HL2	Tôi hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng của nền tảng TMĐT.	0,675	0,851
HL3	Nền tảng TMĐT này đáp ứng mong đợi của tôi khi mua hàng trực tuyến.	0,627	0,861
HL4	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng nền tảng TMĐT này vì nó đáp ứng nhu cầu của tôi.	0,708	0,842
HL5	Tôi cảm thấy thuận tiện khi mua sắm tại nền tảng TMĐT.	0,699	0,845
4. Thang đo “An toàn bảo mật” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,830			
BM1	Tôi tin rằng thông tin cá nhân của tôi được bảo vệ an toàn trên nền tảng TMĐT.	0,652	0,788
BM2	Tôi không lo lắng về việc bị lộ thông tin cá nhân khi mua hàng.	0,651	0,789
BM3	Tôi cảm thấy an toàn khi liên kết tài khoản ngân hàng/thẻ tín dụng với nền tảng TMĐT.	0,668	0,781
BM4	Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng phương thức thanh toán trên nền tảng TMĐT.	0,659	0,785
5. Thang đo “Truyền miệng điện tử” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,862			

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bị loại biến
TM1	Tôi thường đọc các đánh giá về sản phẩm/dịch vụ trên nền tảng trước khi quyết định mua hàng để đảm bảo chất lượng sản phẩm và tránh rủi ro khi mua sắm.	0,705	0,825
TM2	Những đánh giá tích cực từ người khác trên nền tảng TMĐT này khiến tôi trở nên trung thành hơn với một thương hiệu.	0,721	0,819
TM3	Những đánh giá tiêu cực trên nền tảng TMĐT này ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi.	0,734	0,814
TM4	Tôi muốn chia sẻ kinh nghiệm mua hàng tại nền tảng TMĐT này với bạn bè và người quen để giúp họ có lựa chọn tốt hơn khi mua hàng trực tuyến.	0,675	0,838
6. Thang đo “Lòng trung thành” có hệ số Cronbach's Alpha = 0,795			
TT1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng nền tảng TMĐT.	0,666	0,690
TT2	Tôi sẽ giới thiệu nền tảng TMĐT này với những người khác (người thân, bạn bè, đồng nghiệp...).	0,641	0,718
TT3	Tôi xem mình là người trung thành với nền tảng TMĐT này.	0,608	0,753

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố cho biến độc lập thực hiện theo phương pháp trích nhân tố Principal Components với phép xoay nhân tố Varimax. Từ kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo ở trên, tập 23 biến quan sát của 5 biến độc lập sau khi xoay ma trận, nhận được kết quả với 22 biến quan sát đạt giá trị hội tụ (loại biến NT4) đều đáp ứng thỏa mãn những tiêu chí được đặt ra và tập hợp thành 5 nhân tố bao gồm: nhân tố 1 gồm HL1, HL2, HL3, HL4, HL5; nhân tố 2 gồm CL1, CL2, CL3, CL4, CL5, CL6; nhân tố 3 gồm TM1, TM2, TM3, TM4; nhân tố 4

gồm BM1, BM2, BM3, BM4; nhân tố 4 gồm NT1, NT2, NT3.

Kiểm định tương quan giữa các biến, ta có $KMO = 0,888$ ($0,5 \leq KMO \leq 1$), cho thấy phân tích EFA là dữ liệu nghiên cứu. Đại lượng Chi-square trong kiểm định Bartlett có giá trị lớn với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000$ ($< 0,05$), từ đó cho thấy các biến quan sát trong từng nhân tố được hình thành có mối tương quan chặt chẽ với nhau và giải thích tốt cho nhân tố đại diện. Giá trị tổng phương sai trích tích lũy là $64,306\%$ ($> 50\%$), có nghĩa là các nhân tố đã được rút trích giải thích được $64,306\%$ sự biến thiên của tập dữ liệu, tương ứng với Eigenvalue = $1,201 > 1$.

Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 (hệ số tải nhỏ nhất được giữ lại là 0,642) đáp ứng đủ điều kiện. Đồng thời các chỉ số này cho biết các biến quan sát được giữ

lại trong phân tích có ý nghĩa thực tiễn trong việc đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HL1	0,841				
HL4	0,801				
HL5	0,762				
HL3	0,744				
HL2	0,733				
CL3		0,740			
CL1		0,733			
CL6		0,710			
CL2		0,691			
CL5		0,655			
CL4		0,650			
TM2			0,830		
TM3			0,825		
TM1			0,804		
TM4			0,744		
BM1				0,783	
BM3				0,774	
BM2				0,757	
BM4				0,736	
NT1					0,729
NT3					0,699
NT2					0,642

Hệ số KMO = 0,888

Giá trị P của kiểm định Bartlett's = 0,000

Phần trăm phương sai trích = 64,306%

Eigenvalue = 1,201

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

Với biến phụ thuộc (lòng trung thành của khách hàng). Thực hiện phân tích EFA tương tự cho thấy có 3 biến quan sát và không có biến nào bị loại. Với giá trị KMO = 0,704 (thuộc đánh giá tốt vì

KMO nằm trong khoảng 0,7 đến 0,8) với mức ý nghĩa Sig = 0,000 (< 0,05), nên EFA phù hợp với dữ liệu, đủ điều kiện để tiến hành phân tích EFA. Phương sai trích được sau khi EFA là 70,943%, cho

thấy nhân tố được rút trích sẽ giải thích được 70,943% sự biến thiên của dữ liệu, với Eigenvalue = 2,128 và tất cả các hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu $> 0,5$.

4.4. Phân tích hồi quy

Kiểm tra độ phù hợp của mô hình, thông qua hệ số R^2 hiệu chỉnh thu được kết quả đạt 0,643 tức là 64,3% sự biến thiên của lòng trung thành có thể được giải thích bởi các biến độc lập như trong mô hình, thể hiện độ phù hợp tương đối

cao với tập dữ liệu mẫu; còn 35,7% có thể là do ảnh hưởng của những biến ngoài mô hình hoặc do sai số ngẫu nhiên. Đồng thời, kiểm định thêm sự phù hợp với tổng thể qua giá trị $F = 126,658$ với mức ý nghĩa $\text{Sig.} = 0,000$ cho thấy mô hình hồi quy được xem là phù hợp với tổng thể. Như vậy có ít nhất một biến độc lập trong mô hình có khả năng giải thích có ý nghĩa với sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Giá trị chưa chuẩn hóa	Giá trị đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF
	B	Beta			
(Constant)	-0,404		-2,250	0,025	
CL	0,150	0,127	3,284	0,001	1,451
NT	0,168	0,145	3,441	0,001	1,727
HL	0,101	0,102	2,801	0,005	1,304
BM	0,519	0,508	13,097	0,000	1,472
TM	0,165	0,166	4,353	0,000	1,414

Giá trị $R^2 = 0,648$

Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,643

Giá trị F (trong Anova) = 126,658

Mức ý nghĩa (trong Anova) = 0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS 26)

Kết quả cho thấy các biến CL (chất lượng dịch vụ), NT (niềm tin điện tử), HL (hài lòng), BM (an toàn bảo mật), TM (truyền miệng) đều có giá trị $\text{Sig.} < 5\%$, chứng tỏ chúng đều có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành. Đồng thời các hệ số phóng đại phương sai VIF đều dao động từ 1,304 đến 1,727, nằm trong ngưỡng an toàn (< 2), biểu hiện mô hình hồi quy này hoàn toàn không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Từ kết quả trên, phương trình thể hiện các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng kênh thương mại điện tử được thể hiện:

$$\text{Lòng trung thành} = 0,508 \cdot \text{BM} + 0,166 \cdot \text{TM} + 0,145 \cdot \text{NT} + 0,127 \cdot \text{CL} + 0,102 \cdot \text{HL}$$

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu được đưa ra từ thông tin mẫu nghiên cứu cho thấy khách

hàng tham gia sử dụng thương mại điện tử có số lượng nữ chiếm ưu thế hơn nam, độ tuổi phân bố từ 18-35 tuổi, đa số là những sinh viên hoặc nhân viên văn phòng bận rộn với tần suất mua sắm chủ yếu trên Shopee.

Từ kết quả nghiên cứu phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy có 05 nhân tố ảnh hưởng đến ảnh hưởng lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng kênh thương mại điện tử, được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp như sau: An toàn bảo mật (0,508), truyền miệng điện tử (0,166), niềm tin điện tử (0,145), chất lượng dịch vụ (0,127), hài lòng điện tử (0,102) với hệ số R^2 hiệu chỉnh là 64,3% cho thấy mô hình giải thích tốt được sự biến động của lòng trung thành trong khách hàng.

Trong môi trường khách hàng không thể tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm và phải cung cấp thông tin cá nhân, tài chính để giao dịch, yếu tố an toàn bảo mật trở thành nền tảng then chốt tạo nên niềm tin ban đầu, phản ánh vai trò quyết định của nó đối với lòng trung thành, khi người tiêu dùng chỉ sẵn sàng quay lại sử dụng dịch vụ nếu cảm thấy thông tin và giao dịch của họ được bảo vệ tuyệt đối. Ngược lại, dù sự hài lòng cũng quan trọng nhưng chỉ phát huy tác động khi người dùng đã cảm thấy an toàn và còn phải chịu nhiều sự tác động từ nhiều nhân tố khác.

5.2. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

An toàn bảo mật là yếu tố có tác động lớn đến lòng trung thành của khách

hàng khi mua sắm trực tuyến. Các nền tảng TMĐT cần cải thiện hệ thống bảo mật bằng cách áp dụng công nghệ tiên tiến như xác thực đa yếu tố (MFA), bảo mật dữ liệu và giám sát an ninh liên tục. Đồng thời, công khai chính sách bảo mật rõ ràng, cho phép khách hàng quản lý dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư. Nền tảng cần hợp tác với các tổ chức tài chính uy tín và bảo vệ thanh toán chặt chẽ, đồng thời thông báo nhanh chóng và xử lý sự cố kịp thời. Những biện pháp này giúp xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng.

Tiếp theo, truyền miệng điện tử ảnh hưởng mạnh đến lòng trung thành khi phản hồi thực tế từ người dùng giúp tăng niềm tin và giảm rủi ro cho khách hàng mới. Nền tảng TMĐT cần xây dựng hệ thống đánh giá minh bạch, chỉ cho phép người mua thật sự phản hồi, kiểm duyệt kỹ lưỡng và khuyến khích chia sẻ trải nghiệm bằng hình ảnh/video. Đồng thời, tạo diễn đàn cộng đồng và thưởng cho đánh giá hữu ích để thúc đẩy tương tác, lan tỏa trải nghiệm tích cực, từ đó củng cố niềm tin và gắn kết lâu dài với khách hàng.

Niềm tin điện tử cũng là yếu tố ảnh hưởng giúp duy trì lòng trung thành. Các nền tảng TMĐT cần minh bạch thông tin sản phẩm, giá cả hợp lý, chính sách bảo vệ người mua rõ ràng, dịch vụ hỗ trợ đa kênh nhanh chóng và đầu tư mạnh vào bảo mật. Giao diện dễ dùng, quy trình đơn giản, kèm đánh giá từ người dùng giúp tăng độ tin cậy. Khi đảm bảo an toàn, minh bạch và đặt khách hàng làm trung tâm, nền tảng sẽ tạo dựng niềm tin, giữ chân người tiêu dùng và thúc đẩy họ

giới thiệu đến người khác, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh và lòng trung thành.

Chất lượng dịch vụ là yếu tố nền tảng tạo nên ấn tượng ban đầu và góp phần giữ chân khách hàng. Một giao diện thân thiện, tìm kiếm thông minh, cá nhân hóa trải nghiệm bằng AI, cùng với dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 qua chatbot và đội ngũ hỗ trợ chuyên nghiệp giúp làm tăng sự thuận tiện và hài lòng của khách hàng. Đồng thời, hệ thống phải ổn định, bảo trì thường xuyên, sản phẩm đúng mô tả, giao hàng đúng hạn và có chính sách đổi trả minh bạch. Bên cạnh đó, quy trình thanh toán cần linh hoạt, bảo mật cao, hỗ trợ nhiều phương thức nhằm tạo sự an tâm, từ đó nâng cao sự hài lòng và giữ chân khách hàng.

Cuối cùng, mặc dù có ảnh hưởng thấp nhất trong các yếu tố, sự hài lòng điện tử vẫn là nhân tố không thể thiếu trong việc duy trì lòng trung thành. Điều này đến từ trải nghiệm tiện lợi, giao diện

thân thiện, tốc độ tải trang nhanh, thông tin minh bạch, chính sách linh hoạt, bảo mật cao, vận chuyển đúng hạn và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Khi nhu cầu được đáp ứng vượt mong đợi, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng và giới thiệu nền tảng, góp phần gia tăng lòng trung thành.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng các kênh TMĐT tại thành phố Biên Hòa, với mục tiêu nâng cao sự gắn kết khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu có hạn chế về phạm vi địa lý, chỉ tập trung vào Biên Hòa và chỉ xem xét một số yếu tố chính. Phương pháp khảo sát, phỏng vấn cũng có thể gặp sai lệch và không đại diện cho toàn bộ khách hàng. Bên cạnh đó, sự thay đổi liên tục của nền kinh tế có thể ảnh hưởng đến tính ứng dụng của các giải pháp đề xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S., & Baloch, A. (2020). Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114-125, DOI: 10.5755/j01.ee.31.1.8290.
- Bộ Công Thương. (3/1/2025). Tỷ trọng về thương mại điện tử chiếm 2/3 giá trị của nền kinh tế số. *Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương*. Truy cập ngày 29/5/2025, từ <https://www.moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/hoat-dong-cua-cac-don-vi/cuc-thuong-mai-dien-tu-va-kinh-te-so-to-chuc-hoi-nghi-tong-ket-cong-tac-nam-2024-va-trien-khai-nhiem-vu-nam-2025.htm>.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20, DOI:10.1002/dir.20082.
- Bui, T. K. & Nguyen, M. H. (2020). Electronic Loyalty In Social Commerce: Scale Development and Validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 276-300, DOI:10.22146/gamaijb.50683.

- Bùi Văn Thụy & Lê Thùy Trang. (24/6/2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số: Trường hợp tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. Truy cập ngày ngày 29/5/2025, từ <https://kinhtevadubao.vn/nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-long-trung-thanh-cua-khach-hang-su-dung-dich-vu-ngan-hang-so-truong-hop-tinh-dong-nai-29027.html>.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chính phủ (2023). *Nghị định số 13/2023/NĐ-CP ngày 17/4/2023 của Chính phủ Bảo vệ dữ liệu cá nhân*.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services International. *Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
- Gaudenzi, B., & Cozzolino, A. (2025). *Assuring supply chain resilience in the aeronautic industry: A Total Cost of Ownership perspective*. Università di Roma. <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1745607>
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa. *Behavioral Economics*, 13(5), 385, DOI:10.3390/bs13050385.
- Hair J, F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Issa, F. M. (2021). The Influence of Relationship Quality on Electronic Word of Mouth for Mobile Review Site Users in Saudi Arabia Market. *iBusiness*, 13, 155-178, DOI:10.4236/ib.2021.134010.
- Kim, S. S. (2020). Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 12(3), 773. DOI:10.3390/su12030773.
- Laroche, M., Habibi, M. R, Richard, M. O., Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021-2022: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson Education.
- Lowe, L. D. (2019). *Repeated College Alumni Giving: Application of the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Capella University ProQuest.
- Lê Thị Khánh Ly & Mai Thị Nhất Quyết. (2020). Sự hài lòng và lòng trung thành của

- khách hàng khi sử dụng dịch vụ Internet Banking tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, 06(43), 76-85.
- Majka, M.(2024). *Understanding Customer Effort Score*. LinkedIn.
- Malarvizhi, C. A., Al-Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), DOI:10.1016/j.heliyon.2022.e10145.
- Nguyễn Hồng Quân & Trần Thị Hiền (2022). Thương mại điện tử B2C: Bảo mật, lòng tin và ý định mua hàng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, 20(10.1), 47-53.
- Nguyen, T. T., Truong, T. T. H., & Le, A. T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4), 1-16, DOI:10.1177/21582440231218814.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phạm Đức Chính & Ngô Thị Dung (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại Thành Phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, (125), 44-60.
- Slack, N. J., Singh, G., Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. DOI:10.1108/IJQSS-10-2019-0114.
- Taherdoost, H. & Madanchian, M. (2021). Empirical Modeling of Customer Satisfaction for E-Services in Cross-Border E-Commerce. *Emerging Applications of Information Security Technology in Digital Environment*, 10(13), 1547, DOI:10.3390/electronics10131547.
- Trần Sĩ Lâm, Trần Thị Bích Ngọc, & Đào Trung Kiên. (2020). Mô hình SERVQUAL - giải pháp hiệu quả nâng cao chất lượng dịch vụ cho các doanh nghiệp logistics Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*. Truy cập ngày ngày 29/5/2025, từ <https://tapchicongthuong.vn/mo-hinh-servqual-giai-phap-hieu-qua-nang-cao-chat-luong-dich-vu-cho-cac-doanh-nghiep-logistics-viet-nam-72999.htm>.
- UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report Pacific Edition 2022* (1st ed.). United Nations Conference on Trade and Development.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204, DOI:10.1287/mnsc.46.2.186.11926.

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN USING
E-COMMERCE CHANNELS IN BIEN HOA CITY (BEFORE THE MERGER)****Bi Tri Thien Kim****Tran Ngoc Lam**

Dong Nai University

*Corresponding author: Bi Tri Thien Kim - Email: thienkimbi207@gmail.com

(Received: 8/5/2025, Revised: 29/5/2025, Accepted for publication: 2/6/2025)

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing customer loyalty when using e-commerce channels in Bien Hoa City. The measurement scale was adjusted based on interview results with 12 participants, including 2 online sellers and 10 online shoppers. Data were collected from a survey of 350 loyalty customers who frequently shop online and analyzed using SPSS 26 software. The findings revealed five key factors affecting customer loyalty in the context of e-commerce in Bien Hoa City: (1) Service quality, (2) E-trust, (3) Satisfaction, (4) Security and privacy, and (5) E-WOM (Electronic word-of-mouth). Among these, the “Security and privacy” factor has the strongest impact, while “Satisfaction” shows the weakest influence. Based on the analysis, the author proposes several managerial implications to enhance customer loyalty in e-commerce platforms.

Keywords: Security and privacy, service quality, customer loyalty in e-commerce channels, e-trust, e-satisfaction, electronic word-of-mouth