

CÁC KHÍA CẠNH NHẬN THỨC BẢO MẬT ẢNH HƯỞNG  
ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
CỦA NGƯỜI VIỆT NAM  
SECURITY AWARENESS ASPECTS AFFECTING  
VIETNAMESE PEOPLE'S INTENTION TO USE E-  
COMMERCE WEBSITES

Trần Diệp Linh<sup>1</sup>, Trần Chí Phát<sup>2</sup>, Phan Bình Phi<sup>3</sup>, Nguyễn Thị Thanh Trúc<sup>4</sup>,  
Trần Hồng Ngọc Yến<sup>5</sup>, Trần Thành Công\*

Trường Đại học Kinh Tế - Tài Chính, Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>1</sup>linhtd220@uef.edu.vn, <sup>2</sup>phattc20@uef.edu.vn, <sup>3</sup>trucntt20@uef.edu.vn, <sup>4</sup>phibp20@uef.edu.vn,  
<sup>5</sup>yenthn20@uef.edu.vn

**Tóm tắt:** Trong những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin cùng với tác động mạnh mẽ từ đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy việc chuyển đổi người tiêu dùng Việt Nam sang mua hàng trực tuyến. Cùng với đó là sự thách thức về bảo mật và niềm tin cũng trở thành mối quan tâm hàng đầu, khi người tiêu dùng cần đảm bảo an toàn thông tin và giao dịch trực tuyến. Nghiên cứu này phân tích các khía cạnh nhận thức bảo mật làm ảnh hưởng đến ý định sử dụng website thương mại điện tử của người Việt Nam. Sau khi phân tích dựa trên phiếu khảo sát từ 70 người, kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ quan tâm của người dùng đối với 6 khía cạnh theo thứ tự giảm dần: Bảo mật, Riêng Tư, Toàn vẹn, Xác thực, Khả Dụng, Không Thể Bác Bỏ.

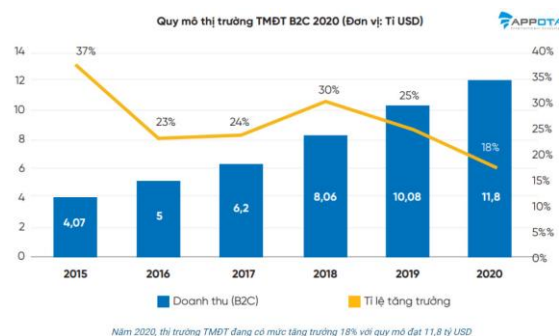
**Từ khóa:** Khía cạnh bảo mật, ý định sử dụng, người dùng, Việt Nam.

**Abstract:** In recent years, the rapid development of information technology along with the strong impact from the COVID-19 pandemic has shifted Vietnamese consumers to online purchases. Alongside with that, as security and trust also becomes a top concern, the consumers need to ensure the safety of information and online transactions. This study analyzes the perceived security aspects that affect Vietnamese people's intention to use e-commerce websites. Based on a survey from 70 people, it shows that users are interested in 6 aspects: Security, Privacy, Integrity, Authentication, Ability Use, Irrevocable; respectively in descending order

**Keywords:** Security aspects, intention to use, users, Vietnam.

## 1. Giới thiệu

Trong thời đại số hóa ngày nay, việc mua hàng online đã và đang trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hàng ngày. Người dùng có thể dễ dàng truy cập vào các gian hàng trực tuyến, khám phá và mua sắm các sản phẩm và dịch vụ một cách thuận tiện, bất kể thời gian và địa điểm.



Hình 1. Quy mô thị trường TMDT B2C ở Việt Nam

Theo BNEWS, thị trường thương mại điện tử (TMDT) đang có mức tăng trưởng 18%

với quy mô đạt 11,8 tỷ USD vào năm 2020, mặc dù thấp nhất trong 5 năm qua do tác động trực tiếp từ đại dịch COVID-19, nhưng cũng cho thấy được sự duy trì và phát triển cực kì mạnh mẽ của thị trường thương mại điện tử B2C ở Việt Nam.

Tuy vậy, thương mại trực tuyến cũng đặt ra một số thách thức. Vấn đề bảo mật và an

## **2. Tổng quan**

Hiện nay, nghiên cứu về các khía cạnh ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thu hút sự quan tâm đặc biệt từ các quốc gia có nền tảng thương mại điện tử đang phát triển. Với sự phát triển mạnh mẽ về mặt công nghệ, dịch vụ thương mại điện tử ngày càng trở nên phổ biến và thu hút nhiều người tham gia. Trên thực tế, khi giao dịch thương mại điện tử được người tiêu dùng lựa chọn càng nhiều thì các hành vi xâm phạm thông tin cá nhân cũng diễn ra phức tạp và phổ biến hơn.

Anamika Datta và Mithun Kumar Acharjee (2018) nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trẻ về việc mua hàng trực tuyến ở Dhaka, Bangladesh. Kết quả cho thấy rằng có 8 yếu tố tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ: bảo mật, dịch vụ hậu mãi, tiết kiệm thời gian, chính sách đổi trả, thiết kế website, chất lượng sản phẩm, kinh nghiệm trước đó và danh tiếng của nhà cung cấp trực tuyến. Tương tự, nghiên cứu của Jati Kasuma và cộng sự (2020) cho rằng những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng Châu Á khi mua sắm trực tuyến bao gồm tính thuận tiện, tiết kiệm thời gian, tính năng website, và yếu tố bảo mật. Nghiên cứu của N. Kuruwitaarachchi và cộng sự (2019) bàn về nhận thức các khía cạnh bảo mật trong nền tảng thương mại điện tử B2C từ cả quan điểm của khách hàng và tổ chức. Kết quả cho thấy được tầm quan trọng của bảo mật trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Trong những năm gần đây, tại Việt Nam, những nghiên cứu về các khía cạnh nhận thức bảo mật ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử cũng được đặc biệt chú

ninh thông tin trở thành mối quan tâm hàng đầu khi giao dịch trực tuyến. Người dùng cần đảm bảo rằng thông tin cá nhân và tài khoản ngân hàng của họ được bảo vệ một cách đảm bảo an toàn. Ngoài ra, việc giải quyết các vấn đề về đổi trả, bảo hành và chất lượng sản phẩm cũng đòi hỏi sự chú ý và quản lý từ cả người tiêu dùng và cả trách nhiệm của doanh nghiệp.

ý đến. ThS. Nguyễn Thị Bích Liên và ThS. Nguyễn Thị Xuân Trang (2021) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19, đó là: Nhận thức tính hữu ích; Nhóm tham khảo; Tính an toàn, bảo mật; Uy tín và Mức độ rủi ro (RR).

Ở khía cạnh chính sách, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nếu chính sách kinh doanh trực tuyến và quy định của chính phủ được nhận thức rõ ràng trong xã hội thì có thể làm giảm mối lo ngại bị mất quyền riêng tư của khách hàng, ngược lại nếu thiếu chính sách thì người tiêu dùng sẽ có phản ứng để bảo vệ lợi ích của họ. Sự nhạy cảm và nguy cơ bị đánh mất thông tin cá nhân sẽ làm giảm ý định cung cấp thông tin của khách hàng trong quá trình giao dịch. Bảo vệ dữ liệu cá nhân được xem xét ở khía cạnh hành vi người tiêu dùng trực tuyến nhưng chủ yếu tập trung nghiên cứu tại các nước thương mại điện tử phát triển. Tại Việt Nam, các nghiên cứu này còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung tới khía cạnh pháp lý hoặc chỉ với loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Đứng trước thực tế bán lẻ trực tuyến (B2C) tăng trưởng rất nhanh trong thời gian qua, đặc biệt từ đại dịch Covid-19, các nghiên cứu gần đây ở Việt Nam cũng đã bắt đầu thực hiện kiểm chứng các lý thuyết để đưa vào thực tế.

## **3. Phương pháp thu thập**

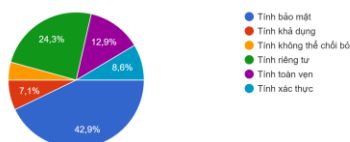
Mẫu quan sát được chọn là những người đang học chuyên ngành kinh doanh trực

tuyên hoặc đã học môn an toàn và bảo mật thương mại điện tử.

Khảo sát được tiến hành với sự tham gia của 70 người, và kết quả cho thấy rằng có hai khía cạnh được quan tâm nhiều nhất bởi số lượng người tham gia. Đó là tính bảo mật, tính riêng tư và tính toàn vẹn.

#### **a. Kết quả thu thập**

Trong các khía cạnh bảo mật, bạn quan tâm đến khía cạnh nào nhất?  
70 câu trả lời



**Hình 2 . Bảng khảo sát mức độ quan tâm của người dùng đến các khía cạnh**

#### **b. Phân tích kết quả**

##### **Tính riêng tư:**

Tính riêng tư tập trung vào quyền tự do và sự kiểm soát của mỗi cá nhân đối với thông tin cá nhân của mình. Nó đề cập đến quyền của cá nhân để kiểm soát thông tin cá nhân, quyết định cách thông tin đó được sử dụng, chia sẻ và tiếp cận. Tính riêng tư liên quan đến việc bảo vệ quyền cá nhân, ngăn chặn việc thu thập và sử dụng thông tin cá nhân một cách trái phép hoặc lạm dụng.

Theo thống kê từ phiếu khảo sát cho thấy, 24,3% người dùng quan tâm đến tính riêng tư phần lớn là từ những người từ 18-25 tuổi. Điều này cho ta thấy rằng những người trẻ thường có xu hướng muốn kiểm soát cách người khác nhìn nhận về mình cũng như việc thông tin cá nhân của mình được sử dụng bởi người khác. Đây là khía cạnh được quan tâm nhiều thứ 2 trong tổng 6 khía cạnh trên.

##### **Tính bảo mật:**

Tính bảo mật tập trung vào việc bảo vệ thông tin và dữ liệu khỏi việc truy cập, sử dụng hoặc tiết lộ trái phép cho các bên không được ủy quyền. Nó đảm bảo rằng chỉ có những người có quyền truy cập hoặc được ủy quyền mới có thể tiếp cận và sử dụng thông tin đó. Tính bảo mật đặc biệt quan trọng trong việc bảo vệ thông tin doanh nghiệp, bí mật thương mại và các dữ liệu nhạy cảm khác.

Theo thống kê từ phiếu khảo sát đa phần nhóm người trên độ tuổi 25 quan tâm đến khía cạnh “tính bảo mật” nhiều hơn các khía cạnh còn lại. Từ số liệu ta có thể thấy rằng nhóm người trên độ tuổi 25 có nhận thức cao về an ninh mạng vì họ là những người tiếp xúc và có hiểu biết hơn với thời đại kỹ thuật số, họ nhận thức được những rủi ro tiềm ẩn và hậu quả có thể xảy ra như nguy cơ bị đánh cắp dữ liệu thông tin cá nhân, tài khoản thanh toán... và có thể bị lợi dụng hoặc lừa đảo trực tuyến khi người dùng phải cung cấp thông tin này trên các trang thương mại điện tử. Đây cũng là khía cạnh được quan tâm nhiều nhất trong thời đại hiện nay khi mọi thứ dần chuyển sang số hóa.

Từ việc đánh giá và phân tích khảo sát người dùng về các khía cạnh bảo mật ảnh hưởng đến ý định sử dụng website thương mại điện tử, có thể thấy rằng trong 6 khía cạnh bảo mật mà nhóm đã thực hiện khảo sát thì khía cạnh “Tính bảo mật” và “Tính quyền riêng tư” được quan tâm nhiều nhất với đa số người được khảo sát.

#### **4. Các vấn đề của Thương Mại Điện Tử**

##### **a. Vấn đề về khía cạnh bảo mật**

##### **- Mất cắp thông tin cá nhân:**

Vấn đề mất cắp thông tin cá nhân là một trong những vấn đề quan trọng liên quan đến khía cạnh bảo mật. Khi thông tin cá nhân rơi vào tay những người không được ủy quyền, có thể xảy ra nhiều hậu quả nghiêm trọng

##### **Rủi ro:**

- + **Lạm dụng danh tính:** Kẻ gian có thể sử dụng thông tin cá nhân bị đánh cắp để thực hiện hoạt động lừa đảo, mạo danh hoặc tạo ra các tài khoản giả mạo. Họ có thể lợi dụng danh tính của người bị hại để tiến hành các giao dịch gian lận hoặc truy cập trái phép vào các tài khoản và dịch vụ.
- + **Rủi ro tài chính:** Khi thông tin tài chính nhạy cảm như số thẻ tín dụng,

thông tin ngân hàng hoặc mã PIN bị đánh cắp, người tấn công có thể sử dụng nó để tiến hành giao dịch trái phép, rút tiền từ tài khoản ngân hàng hoặc mua hàng trực tuyến.

- + **Ảnh hưởng đến danh tiếng và lòng tin:** Khi thông tin cá nhân bị đánh cắp từ các tổ chức hoặc công ty, sự vi phạm bảo mật có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến danh tiếng của họ. Khách hàng và người dùng có thể mất niềm tin vào khả năng bảo vệ thông tin cá nhân của tổ chức và từ chối sử dụng dịch vụ của họ.

- **Lỗ hổng bảo mật hệ thống:**

Vấn đề lỗ hổng bảo mật hệ thống là một trong những thách thức quan trọng trong việc đảm bảo tính bảo mật của một tổ chức hoặc hệ thống.

**Rủi ro**

- + **Thiếu cập nhật phần mềm:** Việc không cập nhật các phiên bản phần mềm, hệ điều hành, ứng dụng và các bản vá bảo mật mới nhất có thể tạo ra lỗ hổng bảo mật. Các hacker có thể tìm ra và tận dụng các lỗ hổng này để xâm nhập vào hệ thống và truy cập trái phép vào thông tin.
- + **Mật khẩu yếu:** Sử dụng mật khẩu yếu hoặc dễ đoán là một lỗ hổng bảo mật. Mật khẩu yếu dễ bị đoán được và tin tặc có thể dễ dàng xâm nhập vào hệ thống. Việc sử dụng mật khẩu mạnh và triển khai các biện pháp bảo mật bổ sung như xác thực hai yếu tố có thể giảm thiểu rủi ro này.
- + **Sử dụng phần mềm không đáng tin cậy:** Sử dụng phần mềm không đáng tin cậy, đặc biệt là phần mềm không rõ nguồn gốc, có thể tạo ra lỗ hổng bảo mật. Phần mềm này có thể chứa mã độc hoặc các thành phần độc hại khác, gây nguy hiểm đến hệ thống và dữ liệu.

- + **Quản lý quyền truy cập không chính xác:** Quản lý quyền truy cập không chính xác có thể tạo ra lỗ hổng bảo mật. Nếu người dùng có quyền truy cập không cần thiết hoặc quyền truy cập không được kiểm soát chặt chẽ, nguy cơ truy cập trái phép hoặc lợi dụng thông tin tăng lên.

- + **Tấn công từ chối dịch vụ (DDoS):** Tấn công từ chối dịch vụ là một hình thức tấn công mạng phổ biến, trong đó kẻ tấn công tạo ra một lưu lượng truy cập lớn, gửi yêu cầu đến một hệ thống hoặc dịch vụ, khiến hệ thống trở nên quá tải và không thể hoạt động. Điều này có thể gây tạm ngừng hoạt động của hệ thống và gây ra mất cắp thông tin hoặc gây hủy hoại dữ liệu.

**b. Vấn đề về khía cạnh riêng tư:**

- **Thu thập thông tin cá nhân:**

**Rủi ro:**

**Xâm phạm quyền riêng tư:** Khi thông tin cá nhân nhạy cảm như số CMND, địa chỉ, số điện thoại và email bị đánh cắp, người xâm phạm có thể sử dụng nó để xâm nhập vào quyền riêng tư của người bị hại. Họ có thể tiếp cận thông tin cá nhân, gửi thư rác, tin quảng cáo, gọi làm phiền, tạo ra các tài khoản giả mạo.

**5. Giải pháp**



Bảng xếp hạng sàn thương mại điện tử (đa ngành hàng) phổ biến trên mạng xã hội năm 2022 - Nguồn: Reputa.

**Hình 3. Bảng xếp hạng sàn thương mại điện tử năm 2022**

Khi nhắc đến các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam, Shopee là cái

tên được nhiều người nghĩ đến đầu tiên. Đáng chú ý là Shopee đã xác định vị trí dẫn đầu vào năm 2022 với sự vượt trội về doanh thu và lợi nhuận trong cả nước. Sự thành công của Shopee bao gồm nhiều yếu tố, trong đó việc áp dụng các biện pháp bảo mật thông minh đã làm tăng sự tin tưởng của người dùng vào Shopee.

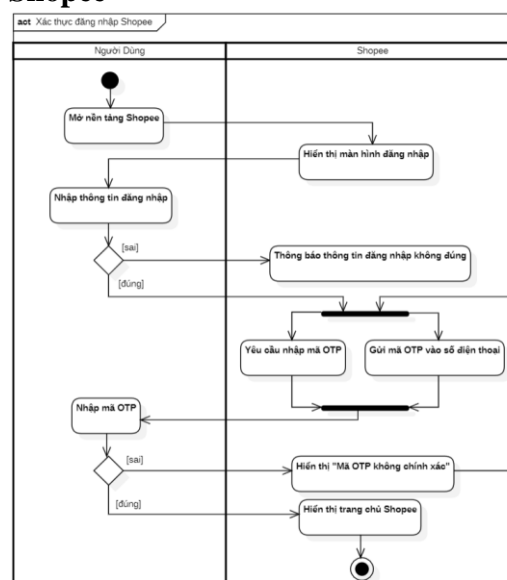
Dựa trên kinh nghiệm từ Shopee, nhóm chúng tôi đã tổng kết và đưa ra một số giải pháp mà thương mại điện tử tại Việt Nam nên áp dụng nhằm tăng cường tính bảo mật và quyền riêng tư cho người dùng:

- Sử dụng mật khẩu mạnh: Yêu cầu người dùng sử dụng mật khẩu mạnh và khuyến khích việc sử dụng các ký tự đặc biệt, chữ hoa, chữ thường và số trong mật khẩu. Đồng thời, thực hiện việc đổi mật khẩu định kỳ để tránh việc mật khẩu bị lộ.
- Sử dụng mã hóa dữ liệu: Áp dụng mã hóa dữ liệu là một biện pháp quan trọng để bảo vệ thông tin cá nhân. Khi thông tin được mã hóa, người không được ủy quyền sẽ không thể đọc hoặc sử dụng thông tin một cách dễ dàng.
- Xác thực hai yếu tố: Shopee hỗ trợ xác thực hai yếu tố (2FA) cho tài khoản người dùng. Điều này có nghĩa là người dùng cần cung cấp thông tin xác thực bổ sung (như mã OTP) để đăng nhập hoặc thực hiện các giao dịch quan trọng.
- Sử dụng giải pháp chống tấn công từ chối dịch vụ (DDoS): Để phòng ngừa tấn công DDoS, có thể triển khai giải pháp bảo vệ mạng để phát hiện và chặn các yêu cầu truy cập gây quá tải và đảm bảo tính khả dụng của hệ thống.
- Quản lý quyền truy cập: Xác định và kiểm soát chặt chẽ quyền truy cập vào hệ thống và thông tin cá nhân. Đảm bảo rằng chỉ có những người

cần thiết mới có quyền truy cập và sử dụng thông tin.

- Đánh giá và kiểm tra bảo mật: Thực hiện đánh giá và kiểm tra bảo mật định kỳ để phát hiện và khắc phục các lỗ hổng bảo mật trong hệ thống thương mại điện tử. Kiểm tra bảo mật bao gồm kiểm tra đánh giá rủi ro, kiểm tra xâm nhập và các biện pháp bảo mật khác.
- Đào tạo, nâng cao nhận thức về bảo mật thương mại điện tử cho nhân viên các cấp để giúp họ luôn cảnh giác trước các mối đe dọa an ninh mạng. Việc đào tạo không chỉ cần trở thành yêu cầu bắt buộc mà còn phải diễn ra thường xuyên.

## 6. Mô hình giải pháp đề xuất cho Shopee



**Hình 4.** Activity diagram xác thực đăng nhập

Hình 4 mô tả activity diagram về từng bước khi đăng nhập vào tài khoản Shopee của người dùng trong đó nhóm đã đề xuất đưa thêm bước xác thực hai yếu tố (2FA) vào nhằm đảm bảo độ bảo mật thông tin của người dùng.

## 7. Kết luận

Nghiên cứu này đã tập trung vào việc phân tích các khía cạnh nhận thức bảo mật ảnh hưởng đến ý định sử dụng website thương mại điện tử của người Việt Nam. Kết quả từ việc khảo sát 70 người đã cho

thấy mức độ quan tâm của người dùng đối với các khía cạnh bảo mật theo thứ tự giảm dần là: Bảo mật, Riêng tư, Toàn vẹn, Xác thực, Khả dụng, Không thể bác bỏ.

Qua nghiên cứu này, chúng tôi nhận thấy rằng người dùng Việt Nam đặc biệt quan tâm đến các khía cạnh bảo mật và riêng tư. Điều này cho thấy rằng việc xây dựng và duy trì một môi trường trực tuyến an toàn và đáng tin cậy là rất quan trọng để tăng cường niềm tin và ý định sử dụng website thương mại điện tử của người dùng.

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam cần chú trọng đến việc tạo ra các biện pháp bảo mật hiệu quả, bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng và đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu. Đồng thời, cần nâng cao nhận thức và giáo dục người dùng về quyền riêng tư và an ninh thông tin để tăng cường lòng tin và độ hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu này cung cấp một cơ sở hiểu biết quan trọng về ý định sử dụng website thương mại điện tử của người Việt Nam và đóng góp cho việc phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế, bao gồm quy mô mẫu nhỏ và tập trung vào một số khía cạnh cụ thể. Do đó, để có cái nhìn toàn diện hơn, cần tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về các khía cạnh nhận thức bảo mật và ảnh hưởng của chúng trong việc sử dụng website thương mại điện tử ở Việt Nam.

## **7. TÀI LIỆU THAM KHẢO :**

FIF.vn. (2021). Doanh thu thương mại điện tử Việt Nam 2020 đạt 118 tỷ USD. Retrieved from <https://fif.vn/doanh-thu-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020-dat-118-ty-usd/>

Tap Chi Cong Thuong. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z trên địa bàn thành phố Biên Hòa. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-thanh-pho-ho-chi-minh-trong-giai-doan-covid-19-83978.htm>

[truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-the-he-z-tren-dia-ban-thanh-pho-bien-hoa-103588.htm](https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-thanh-pho-ho-chi-minh-trong-giai-doan-covid-19-83978.htm)

ResearchGate. (2018). Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Young Consumers to Shop Online in Dhaka, Bangladesh. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/326598232\\_Consumers\\_Attitude\\_towards\\_Online\\_Shopping\\_Factors\\_Influencing\\_Young\\_Consumers\\_to\\_Shop\\_Online\\_in\\_Dhaka\\_Bangladesh](https://www.researchgate.net/publication/326598232_Consumers_Attitude_towards_Online_Shopping_Factors_Influencing_Young_Consumers_to_Shop_Online_in_Dhaka_Bangladesh)

Tap Chi Cong Thuong. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn COVID-19. Retrieved from <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-thanh-pho-ho-chi-minh-trong-giai-doan-covid-19-83978.htm>

CyStack. (2022). Giải pháp bảo mật thương mại điện tử. Retrieved from <https://cystack.net/vi/blog/giai-phap-bao-mat-thuong-mai-dien-tu>

SecurityBox.vn. (2020). Giải pháp bảo mật website thương mại điện tử. Retrieved from <https://securitybox.vn/966/giai-phap-bao-mat-website-thuong-mai-dien-tu/>

VnEconomy.vn. (2022). Chiếm gần 73% tổng doanh số, 4 sàn Shopee đạt doanh số 91 nghìn tỷ tại Việt Nam năm 2022. Retrieved from <https://vneconomy.vn/chiem-gan-73-tong-doanh-so-4-san-shopee-dat-doanh-so-91-nghin-ty-tai-viet-nam-nam-2022.htm>