

# E-commerce y la dinámica del cliente en México: análisis de factores clave para optimizar la compra

E-commerce and customer dynamics in Mexico: analysis of key factors to optimize purchasing

Celia Noemí Olmedo Noguera<sup>1\*</sup> Juan Benito Vela Reyna<sup>2</sup>; Manuel Alejandro Ibarra-Cisneros<sup>3</sup>

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Baja California.  
Mexicali, Baja California C.P. 21330. Tel. 686-841-82-22

<sup>1\*</sup> [celia.olmedo@uabc.edu.mx](mailto:celia.olmedo@uabc.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-4583-5859>

<sup>2</sup> [jbenitovela@uabc.edu.mx](mailto:jbenitovela@uabc.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-7739-0225>

<sup>3</sup> [manuel\\_ibarra@uabc.edu.mx](mailto:manuel_ibarra@uabc.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-0731-7225>

\*Autor de correspondencia

## Resumen

El objetivo del estudio fue analizar la relación entre variables como conveniencia, confianza, seguridad, satisfacción del cliente y experiencia del usuario con la intención de compra en e-commerce, así como explorar su optimización para mejorar la experiencia de compra en línea. La metodología fue cuantitativa transversal donde, por medio de una encuesta electrónica aplicada entre 2022 y 2023, se obtuvieron 2085 datos de personas en México y posteriormente se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados revelan una correlación entre experiencia del usuario y lealtad del cliente, destacando la seguridad en la promoción de la confianza y satisfacción. Aunque el estudio se centró en México, sus hallazgos sugieren que mejorar la experiencia del usuario y seguridad puede incrementar la lealtad e intención de compra. La literatura respalda la adopción masiva del e-commerce a nivel mundial, impulsada por su conveniencia y diversidad de opciones. El modelo integral de este estudio permite identificar factores clave para optimizar estrategias de e-commerce.

**Palabras clave:** Conveniencia; confianza; seguridad; satisfacción del cliente; intención de compra; e-commerce.

## Abstract

This study aims to analyze the relationship between variables such as convenience, trust, security, customer satisfaction, user experience, and purchase intention with e-commerce, as well as to explore their optimization to enhance the online shopping experience. A cross-sectional quantitative methodology was employed where, through an electronic survey conducted between September 2022 and March 2023, data from 2085 individuals in Mexico were collected and analyzed using a structural equation model. The results reveal a significant correlation between user experience and customer loyalty, highlighting the role of security in promoting trust and satisfaction. Although focused on Mexico, the findings suggest that improving user experience and security can significantly increase loyalty and purchase intention. The literature review supports the global adoption of e-commerce, driven by convenience and diversity. This study offers a model to identify key factors for optimizing e-commerce strategies.

**Keywords:** Convenience; trust; security; customer satisfaction; purchase intent; e-commerce.

Recibido: 26 de junio de 2024

Aceptado: 13 de septiembre de 2024

Publicado: 04 de diciembre de 2024

**Cómo citar:** Olmedo Noguera, C. N., Vela Reyna, J. B., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce y la dinámica del cliente en México: análisis de factores clave para optimizar la compra. *Acta Universitaria* 34, e4291. doi: <http://doi.org/10.15174/au.2024.4291>

## Introducción

La adopción masiva del uso del comercio electrónico (e-commerce) por parte de consumidores alrededor del mundo destaca un cambio significativo impulsado por la conveniencia, la accesibilidad y la diversidad de opciones disponibles en línea (Narvaez-Chingal & Ortega-Meza, 2020). La transformación digital está redefiniendo nuestras interacciones cotidianas, especialmente en nuestras transacciones comerciales. Esta conveniencia, representativa de la capacidad de realizar compras desde cualquier ubicación y en cualquier momento, se ha consolidado como un pilar central del atractivo del e-commerce, ofreciendo a los consumidores una experiencia de compra sin precedentes en términos de facilidad y eficiencia.

No obstante, la experiencia de compra en línea abarca mucho más que la mera transacción de bienes y servicios. Variables críticas como la satisfacción del cliente, la intención de compra, la confianza, la seguridad, la experiencia del usuario y la lealtad del cliente juegan roles significativos en el éxito de las plataformas de comercio electrónico. Estas dimensiones, interconectadas, son fundamentales para entender la dinámica entre los consumidores y las plataformas digitales de los comercios (Csoban, 2020; Taher, 2021).

Este estudio explora la compleja interrelación entre la conveniencia proporcionada por el comercio electrónico y cómo aspectos como la satisfacción, la intención de compra, la confianza, la seguridad, la experiencia del usuario y la lealtad pueden ser optimizados para enriquecer la experiencia de compra en línea. Se reconoce que la confianza y la seguridad no son meramente complementarias en el contexto del e-commerce, sino aspectos fundamentales que sustentan la dinámica entre los consumidores y las plataformas en línea, mientras que la experiencia del usuario emerge como un determinante clave de la satisfacción del cliente y, por ende, de su lealtad hacia una marca o plataforma (Rahman *et al.*, 2022).

En esta investigación se presenta un análisis completo y detallado de la literatura y estudios más actuales en materia de e-commerce, lo que permite comprender mejor las tendencias emergentes, los desafíos y las oportunidades dentro de este ámbito. Asimismo, mediante una encuesta electrónica y el subsecuente análisis de datos a través de un modelo de ecuaciones estructurales, esta investigación evalúa cómo la conveniencia, la experiencia del usuario, la confianza, la seguridad, la satisfacción, la lealtad del cliente y la intención de compra se interrelacionan y cuál es su impacto en la intención de compra dentro del e-commerce. Este enfoque no sólo permite identificar los factores que los comercios electrónicos pueden optimizar para mejorar su servicio y fortalecer la relación con sus clientes, sino que también sugiere un modelo integral que contempla la interacción de estas variables clave (Manzano, 2017). Esta doble aproximación, que combina una revisión teórica con un análisis empírico, enriquece significativamente nuestra comprensión del e-commerce, destacando la importancia de adaptar las estrategias comerciales a las dinámicas cambiantes de este ámbito digital.

## Revisión de la literatura

La pandemia de covid-19 ha marcado un punto de inflexión en el comportamiento de los consumidores, acelerando la adopción del e-commerce debido a las restricciones y el distanciamiento social impuesto a nivel global. Esta situación obligó, inclusive, a aquellos previamente reacios o no familiarizados con el comercio electrónico a explorar y adaptarse a esta modalidad de compra, según reporta el estudio de Vergara (2022), que se enfoca principalmente en Panamá y analiza cómo los consumidores y emprendedores en este país han enfrentado los desafíos y han aprovechado las oportunidades que surgieron con la pandemia de covid-19. En este contexto, resulta primordial para las empresas de e-commerce entender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, incluyendo la experiencia de usuario, la percepción de seguridad en el proceso de compra en línea y otros atributos que contribuyen a la confianza y satisfacción del cliente, los cuales son fundamentales para su fidelización (Rahman *et al.*, 2022).

En México, antes de la pandemia, el comercio electrónico ya mostraba un crecimiento sostenido impulsado por un incremento en el acceso a internet y la adopción tecnológica de la población, pero fue a partir de 2020 cuando experimentó un auge significativo. Según el estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2022), en 2021 el comercio electrónico en México alcanzó un valor de \$401.3 mil millones de pesos, representando un crecimiento del 27% en comparación con 2020. Este crecimiento fue impulsado por el confinamiento y las restricciones derivadas de la pandemia de covid-19, que llevaron a un mayor número de consumidores a adoptar las compras en línea como una alternativa segura y conveniente.

Durante el confinamiento, la frecuencia de compra en línea se incrementó notablemente, con un gran número de consumidores realizando compras semanales. Sin embargo, con la apertura de puntos de venta físicos y la llegada de la vacuna en 2021, esta frecuencia disminuyó, estabilizándose en compras mensuales. Pese a la disminución en la frecuencia semanal, el comercio electrónico ha mantenido su relevancia, mostrando un incremento en la adquisición de servicios digitales y una diversificación en las categorías de productos más comprados en línea. A pesar de que el e-commerce en México se encuentra dominado por grandes plataformas como Amazon, Mercado Libre y Walmart, existe un nutrido grupo de tiendas en línea locales que ofrecen una amplia gama de productos y servicios (AMVO, 2022). Sin embargo, el sector enfrenta desafíos como la desconfianza en línea, la falta de infraestructura de entrega y los altos costos de envío, aunque se espera que continúe su expansión con la creciente adaptación de los consumidores al comercio electrónico (AMVO, 2022; González, 2020).

En el análisis de la literatura sobre el comercio electrónico se destaca la importancia de variables críticas tales como la satisfacción del cliente, la intención de compra, la confianza, la seguridad, la experiencia del usuario y la lealtad del cliente, las cuales desempeñan roles significativos en el éxito de las plataformas digitales de comercio. Estas dimensiones, que se encuentran estrechamente interconectadas, resultan esenciales para comprender la compleja dinámica que se establece entre los consumidores y las plataformas digitales que facilitan el comercio, resaltando la necesidad de un enfoque integrado que considere todos estos factores para analizar y potenciar el desempeño del e-commerce (Csoban, 2020; Taher, 2021).

## Seguridad

En el ámbito del comercio electrónico, Guo *et al.* (2012) abordan el tema de la seguridad, enfocándose en cómo una plataforma en línea puede garantizar la privacidad de la información durante las compras por internet, específicamente en el contexto asiático. Este punto es crucial para quienes compran online, ya que les da la tranquilidad y seguridad necesarias para proceder con sus transacciones. En la era digital, mantener segura nuestra privacidad se convierte en un pilar esencial para construir una relación de confianza y evitar caer en trampas de fraude o en el mal uso de nuestros datos personales (Yusak *et al.*, 2022).

La seguridad cobra especial importancia al momento de realizar pagos, especialmente donde los consumidores entregan información personal como números de tarjetas de crédito o débito, entre otros (Ardiansah *et al.*, 2020). Los sitios de compras que pueden ofrecer un entorno seguro ganan la lealtad y satisfacción de sus clientes (Vasić *et al.*, 2019).

Para reducir cualquier temor a ser vulnerados, es fundamental que los sitios de comercio electrónico implementen medidas de seguridad estrictas que protejan la información de los usuarios y aseguren que cada transacción se realice sin contratiempos. Pero no se trata sólo de la seguridad que ofrece el sitio web. Los consumidores también evalúan las políticas de privacidad de la empresa antes de decidirse a comprar online. La efectividad de las políticas de seguridad y privacidad es fundamental para fortalecer la confianza y la satisfacción del cliente, lo que a su vez incentiva la decisión de realizar futuras compras, según Tran & Nguyen (2022), quienes, en su estudio centrado en el contexto de Vietnam, revelan que la pandemia de covid-19 ha impulsado significativamente la demanda de compras en línea, con un notable incremento en el uso de monederos electrónicos en el país.

## Experiencia del usuario

La experiencia del usuario en la compra se define como un conjunto de interacciones que se desarrollan entre el consumidor, el producto y la empresa, generando una respuesta específica en el comprador (Barari *et al.*, 2020). Esta experiencia es profundamente personal y se extiende a través de varias dimensiones, incluidas las emocionales, racionales, sensoriales, físicas y mentales del consumidor. Es relevante mencionar que las experiencias de compra online pueden dejar una impresión duradera en cómo el cliente ve a la empresa y sus productos (Prahiawan *et al.*, 2021). Si los clientes se enfrentan a experiencias de compra insatisfactorias, existe una gran posibilidad de que no regresen para futuras compras.

Se ha encontrado que la experiencia del consumidor juega un papel crucial en el fomento del interés hacia las compras online. Este hallazgo coincide con las investigaciones de Retnowati & Mardikaningsih (2021) en Indonesia, donde se resalta que la confianza del consumidor y la experiencia de compra son factores que influyen significativamente en el interés por realizar compras en línea. La confianza es esencial para que los consumidores se sientan seguros al realizar transacciones en línea, lo que a su vez influye en su disposición a comprar. Además, la experiencia de compra, especialmente cuando es positiva, motiva a los consumidores a repetir sus compras en línea.

La experiencia del consumidor sugiere que las personas se inclinan por ciertos productos debido a las emociones, sentimientos, imágenes y sensaciones que estos les provocan, lo que, a su vez, influye en su propensión a realizar futuras compras si quedaron satisfechos con los productos obtenidos y las transacciones efectuadas (Iqbal *et al.*, 2012).

Por lo expuesto, se infiere que la experiencia de compra en línea desempeña un rol fundamental en la motivación del cliente para continuar realizando compras en línea, así como en su predisposición a efectuar compras recurrentes en el mismo establecimiento.

## Confianza

Dentro del ámbito de las compras digitales, Pavlou & Fygenson (2006) caracterizan la confianza como la creencia del consumidor en la conducta ética del comerciante electrónico. En las fases preliminares de la búsqueda de información sobre un producto o servicio en línea, la confianza hacia el comerciante o hacia la plataforma podría no ser considerada como un elemento crítico. No obstante, conforme el consumidor se acerca al punto de compra, la confianza se convierte en un aspecto esencial y crítico. La necesidad de sentirse seguro y protegido al comprar en línea es imperativa, y es deber del vendedor cultivar y preservar dicha confianza (Palvia, 2009).

La efectividad del e-commerce se basa en gran medida en la confianza que los consumidores depositan en vendedores y productos que no pueden verificar físicamente, así como en los sistemas electrónicos que facilitan las transacciones. Este aspecto es analizado por Davis *et al.* (2021) en un estudio enfocado en el contexto de la India.

Lee & Turban (2021) proponen un marco teórico que identifica las principales variables que influyen la confianza del consumidor en el comercio electrónico, incluyendo la fiabilidad del vendedor en línea, la confianza en el internet como canal de compra, elementos infraestructurales como la seguridad y certificaciones de terceros, además de factores como el tamaño de la empresa y variables demográficas. Este modelo sugiere que tales factores son influidos por la tendencia inherente al consumidor de confiar, la cual puede ser determinada por características personales, culturales y experiencias previas. La satisfacción obtenida de las compras en línea incrementa la probabilidad de que el consumidor repita este comportamiento en el futuro.

El papel mediador de la confianza es importante porque, a pesar de contar con fiabilidad, conveniencia y un diseño atractivo, los clientes sólo continuarán su relación con el proveedor de servicios si tienen un fuerte nivel de confianza en el vendedor. Un firme nivel de confianza contribuirá a desarrollar una retención electrónica a largo plazo con sus clientes (Saoula *et al.*, 2023).

## Satisfacción

La importancia de la satisfacción del cliente es ampliamente reconocida dentro del campo de estudio del marketing, con investigadores poniendo especial énfasis en esta área dado que los clientes satisfechos suelen continuar comprando productos y seguir siendo fieles a determinadas marcas, en contraste con aquellos que están insatisfechos, que probablemente se alejarán tanto de los productos como de las marcas (Goel *et al.*, 2022).

Según Godefroit-Winkel *et al.* (2020), la satisfacción se define como un estado psicológico que se desarrolla como reacción a una experiencia previa. Con el fin de inducir este estado, se alienta a los minoristas a satisfacer las expectativas y deseos de los consumidores, siendo recomendable que las compañías fomenten interacciones más personales con sus clientes para lograrlo (Cui *et al.*, 2017). En el contexto digital, según Anderson & Srinivasan (2003), la satisfacción del cliente, o e-satisfacción, se refiere a la percepción positiva que un consumidor tiene acerca de su experiencia de compra en un portal de e-commerce. Dicho estudio se llevó a cabo en Estados Unidos, específicamente en la Universidad de Drexel, donde se investigó el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad dentro del contexto del comercio electrónico.

Diversos estudios sugieren que la satisfacción del cliente se origina en la comparación entre lo que esperaba antes de adquirir un producto o servicio y su experiencia real al utilizarlo. En esencia, la satisfacción se produce cuando el rendimiento real del producto o servicio cumple o excede las expectativas previas del consumidor (Mofokeng, 2021; Vasić *et al.*, 2019).

De acuerdo con la investigación realizada por Ginting *et al.* (2023), para evaluar la satisfacción del cliente se deben considerar diversos indicadores: primero, la calidad del producto o servicio, refiriéndose a la habilidad de los sitios de compras en línea para satisfacer las expectativas del consumidor con sus ofertas; segundo, el precio, que abarca la satisfacción del consumidor relacionada con los costos y los descuentos ofertados por estos sitios; tercero, la comodidad, destacando la importancia de una experiencia de compra en línea sin complicaciones para el consumidor. Estos elementos son cruciales para comprender y mejorar la satisfacción del cliente en el ámbito digital, resaltando la necesidad de estrategias enfocadas en la calidad, accesibilidad económica y facilidad de uso para asegurar experiencias de compra positivas y fomentar la fidelidad del cliente (Ginting *et al.*, 2023).

## Intención de Compra

La intención de compra, particularmente en el contexto de las transacciones en línea, describe la tendencia o propensión de un individuo hacia la adquisición de productos o servicios a través de internet. Esta tendencia se ve afectada por diversos factores, incluyendo las actitudes de los consumidores, su percepción del valor social, la conveniencia, la utilidad percibida y el placer obtenido (Hasan *et al.*, 2021). Investigaciones realizadas por Lim *et al.* (2016) y Hu *et al.* (2016) muestran que las decisiones de comprar en línea pueden estar determinadas por elementos personales, como el deseo de innovación y las experiencias pasadas, así como por la influencia de la socialización. También destacan que la capacidad de elegir libremente, la comodidad de comprar y los beneficios relacionados con el ahorro de tiempo juegan un papel importante en el deseo de los consumidores de realizar compras en línea.

Los consumidores que quedan satisfechos con los servicios ofrecidos por las tiendas en línea tienden a repetir su experiencia de compra a través de este medio. En lo que respecta al impulso de comprar en línea, la satisfacción del consumidor juega un papel crucial en su decisión de mantener dicho comportamiento (Goel *et al.*, 2022). No obstante, es esencial que las tiendas en línea recojan opiniones de sus clientes y establezcan un diálogo constante con ellos para impulsar mejoras. Estudios como el de Chang & Tseng (2014) señalan que la comunicación después de realizar una compra ayuda a mitigar la disonancia cognitiva, es decir, la inconsistencia entre las creencias y acciones de un individuo que puede provocar malestar o conflicto interno, especialmente en compradores impulsivos, y contribuye a aumentar su satisfacción en el entorno digital. Esta interacción post-compra es clave para aliviar posibles conflictos internos y, en consecuencia, elevar la satisfacción con la experiencia de compra.

Wang *et al.* (2023) destacan que la percepción, confianza y actitud del consumidor son determinantes clave en su comportamiento de compra en el comercio electrónico. Los autores encontraron que tanto la percepción del valor como la actitud positiva hacia la plataforma mejoran la intención de compra, mientras que el aumento en la percepción del riesgo la disminuye.

Las investigaciones citadas resaltan la importancia de desarrollar experiencias de compra en línea que vayan más allá de la simple funcionalidad y accesibilidad, integrando aspectos que aporten valor emocional al usuario. Este enfoque resulta esencial para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

## Conveniencia

La conveniencia de las compras en línea se ha convertido en un factor decisivo para los consumidores modernos, quienes valoran la capacidad de realizar transacciones rápidas y eficientes desde la comodidad de sus hogares o en movimiento. La era digital ha facilitado un acceso sin precedentes a una variedad de productos, permitiendo a los usuarios comparar precios y opciones con facilidad, lo que resulta en una experiencia de compra optimizada y personalizada, según Agung *et al.* (2022) en su investigación realizada en Indonesia.

Esta transformación del comercio tradicional al electrónico ha sido impulsada por la accesibilidad y eficiencia que ofrecen las plataformas en línea. Los consumidores pueden ahora evitar largas filas ahorrar tiempo valioso y disfrutar de la flexibilidad de comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar, lo que refleja una clara preferencia por la conveniencia que proporciona el comercio electrónico (Marza *et al.*, 2019). Además, la integración de tecnologías avanzadas ha mejorado aún más la conveniencia de las compras en línea. Las plataformas de comercio electrónico utilizan algoritmos para ofrecer recomendaciones personalizadas, mientras que las opciones de pago y entrega flexibles se adaptan a las necesidades individuales de los consumidores, lo que contribuye a una experiencia de compra sin complicaciones (Baubonienė & Gulevičiūtė, 2015).

## Lealtad

La lealtad electrónica emerge como una inclinación duradera y positiva de los consumidores hacia las marcas en el entorno digital, basándose en el concepto de lealtad tradicional que se traduce en un compromiso firme hacia la adquisición repetida de productos o servicios preferidos (Aldoghan & Albarq, 2022; Anderson & Srinivasan, 2003). Esta lealtad, arraigada en la confianza y el aprecio por la calidad de los productos, es esencial para fomentar una relación duradera entre consumidores y marcas (Devaraj *et al.*, 2011). La calidad del servicio y experiencias positivas refuerzan este vínculo, generando un sentido de pertenencia y fidelidad hacia la marca (Devaraj *et al.*, 2011; Vinita *et al.*, 2015).

La confianza se establece como un elemento crítico para el desarrollo de una relación sostenible y leal con los consumidores, actuando como un cimiento para la lealtad (Pan *et al.*, 2012; Yap *et al.*, 2012). Además, la innovación mantiene la relevancia de la marca en un mercado en constante evolución, ofreciendo a los clientes razones continuas para mantener su lealtad (Yeh, 2015). La satisfacción del cliente, influenciada por la percepción del valor a través de los precios, juega un rol clave como indicador de lealtad, donde los clientes satisfechos tienden a repetir sus compras y mantener su apoyo a la marca (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Pan *et al.*, 2012; Santouridis & Trivellas, 2010; Vinita *et al.*, 2015; Yap *et al.*, 2012).

La revisión de literatura explorada destaca cómo la pandemia de covid-19 ha acelerado el paso hacia el comercio electrónico, poniendo en primer plano factores cruciales como la seguridad, la experiencia del usuario, la confianza y la satisfacción del cliente. Estos componentes son clave para comprender cómo funciona el e-commerce hoy y cómo sigue cambiando dentro del mercado global. En la siguiente sección, se intenta profundizar en el análisis estadístico de estos elementos para entender mejor su efecto en las decisiones de compra de los consumidores y en el rendimiento de las plataformas de comercio electrónico.

La Tabla 1 sintetiza los modelos estadísticos, tipos de muestra y hallazgos clave de los estudios revisados, proporcionando un análisis integral de las variables que inciden en el comportamiento del consumidor en el contexto del comercio electrónico.

Tabla 1. Resumen comparativo de estudios sobre e-commerce.

Autor	Localidad del Estudio	Modelo Estadístico Utilizado	Tipo de Muestra	Hallazgos Relevantes	Industria
Agung <i>et al.</i> (2022)	Indonesia	TAM (Technology Acceptance Model)	338 consumidores en plataformas de e-commerce	Los factores del TAM (perceived ease of use, perceived usefulness) tienen un impacto significativo en la intención de compra en e-commerce.	E-commerce general
Aldoghan & Albarq (2022)	Arabia Saudita	SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales)	264 usuarios de e-commerce	Los valores hedónicos y utilitarios afectan la lealtad en línea, mediado por la e-satisfacción.	E-commerce general
Anderson & Srinivasan (2003)	EE.UU.	SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales)	5000 consumidores de e-commerce en EE.UU.	La e-satisfacción y la e-lealtad están condicionadas por factores como la confianza, satisfacción previa y valor percibido.	E-commerce general
Ardiansah <i>et al.</i> (2020)	Indonesia	SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales)	96 consumidores de e-commerce en Indonesia	La seguridad en los pagos electrónicos influye significativamente en la percepción del consumidor sobre el comercio electrónico.	E-commerce general
Barari <i>et al.</i> (2020)	Australia	Modelo de experiencia y SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales)	201 consumidores en plataformas de e-commerce	Las experiencias negativas y positivas en compras online influyen de manera diferencial en la satisfacción y la lealtad del consumidor.	E-commerce general
Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021)	España	SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales)	400 consumidores online	Las emociones juegan un papel mediador en la lealtad del consumidor derivada de las experiencias de compra en línea.	E-commerce general
Chang & Tseng (2014)	Taiwán	SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales)	300 usuarios de comercio electrónico	Las estrategias de comunicación post-compra son cruciales para apoyar la compra impulsiva en línea.	E-commerce general
Cui <i>et al.</i> (2017)	China	Análisis de Regresión	500 consumidores online en China	Los valores de compra en línea afectan significativamente la e-satisfacción y la e-lealtad.	E-commerce general
Tran & Nguyen (2022)	Vietnam	Análisis de Regresión	400 consumidores en Vietnam	La seguridad, individualidad, reputación y actitudes del consumidor afectan la intención de compra online.	E-commerce general
Davis <i>et al.</i> (2021)	India	Análisis de Moderación	200 consumidores online	La confianza y el producto moderan el comportamiento de compra online en la India.	E-commerce general
Devaraj <i>et al.</i> (2011)	EE. UU.	SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales)	300 clientes en la industria automotriz	La calidad del producto y servicio son antecedentes clave de la lealtad del cliente en la industria automotriz.	Industria Automotriz

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

## Materiales y métodos

Este estudio se enmarca en un diseño cuantitativo, explicativo y transversal, seleccionando una muestra representativa de 2085. La distribución de género en la muestra es de un 69.8% de mujeres y un 40.2% de hombres. En cuanto a la edad, hay una notable diversidad, con un 60.6% de los participantes entre 20 y 29 años y un 25.7% menores de 20 años. La muestra incluye participantes de diversas zonas geográficas, como Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora. En términos de empleo, el 78% trabaja en el sector privado, el 7% en el sector público y el 15% en otras áreas. Los datos se recolectaron mediante encuestas electrónicas, dirigidas a personas que han realizado compras en línea y que cuentan con conocimientos y percepciones sobre seguridad, experiencia, confianza y satisfacción en el comercio electrónico. Fue aplicada en los años 2022 y 2023 de septiembre a marzo, respectivamente, y empleada como el mecanismo primordial de recolección de datos.

Se adoptó un enfoque científico detallado para la evaluación de estos constructos. La encuesta se compuso de 29 ítems, utilizando una escala Likert de cinco puntos para las respuestas, apoyada en una extensa revisión de literatura académica para fundamentar la medición de cada concepto.

Para la evaluación de la variable seguridad, se examinaron las contribuciones de diversos expertos en la materia, incluidos Guo *et al.* (2012), Yusak (2022), Ardiansah *et al.* (2020), Vasić *et al.* (2019) y Tran & Nguyen (2022). De igual manera, para abordar la experiencia de usuario, se recurrió a las investigaciones de Prahawan *et al.* (2021), Retnowati & Mardikaningsih (2021) y Iqbal *et al.* (2012). En el factor de la confianza, se analizaron las aportaciones de Aranda *et al.* (2019) y Davis *et al.* (2021). En cuanto a la medición de la satisfacción, se tomaron en consideración los estudios realizados por Vasić *et al.* (2019), Mofokeng (2021), Wilson & Christella (2019) y Goel *et al.* (2022). Adicionalmente, la intención de compra se exploró mediante los trabajos de Hasan *et al.* (2021) y Wang *et al.* (2023), quienes sugieren que las emociones y experiencias positivas generadas durante el proceso de compra en línea juegan un papel fundamental en fomentar la intención de realizar compras futuras. La conveniencia fue analizada siguiendo a Agung *et al.* (2022), Baubonienė & Gulevičiūtė (2015) y Marza *et al.* (2019), destacando su rol crítico en la preferencia y elección de los consumidores por el comercio electrónico. Por último, la lealtad del cliente se estudió con base en los hallazgos de Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021), quienes resaltan la interconexión entre la experiencia del cliente y su lealtad a largo plazo hacia la marca o plataforma.

Este riguroso procedimiento aseguró una evaluación precisa y bien fundamentada de los conceptos clave investigados, ofreciendo perspectivas claras y esenciales para la optimización de las estrategias en el ámbito del comercio electrónico.

## Resultados

Para realizar el análisis estadístico de nuestro modelo reflectivo se utilizó el *software* ADANCO 2.0.1 (*Advanced Analysis of Composites*) para el modelado de ecuaciones estructurales basado en la varianza (Dijkstra & Henseler, 2015). La elección de ADANCO 2.0.1 se fundamenta en su capacidad para manejar modelos complejos con múltiples variables y relaciones, lo que es conveniente para este estudio que explora la interrelación entre múltiples variables del comercio electrónico, como la conveniencia, la confianza, la seguridad, la satisfacción del cliente, la experiencia del usuario y la lealtad.

Con respecto a la R2, es importante mencionar que este coeficiente representa el porcentaje de varianza explicado por el modelo para cada variable dependiente, lo que indica que también los datos se ajustan al modelo, y su función es evaluar la capacidad predictiva del mismo (Chin, 1998; Cohen, 1998; Hair *et al.*, 2017). Los datos de las cargas factoriales estandarizadas en el modelo mostraron que todos los ítems presentaron una confiabilidad individual superior a  $\lambda > 0.707$ , como lo recomienda Hair *et al.* (2017). De igual forma, la confiabilidad de cada uno de los constructos se midió utilizando el alfa de Cronbach (Dijkstra & Henseler, 2015), obteniendo valores superiores a 0.7000 en todos los casos, lo cual indica una fiabilidad satisfactoria.

El modelo también arrojó valores de R2 de 0.3901 para la Confianza, 0.4351 para la Lealtad del cliente, 0.4405 para la Experiencia, 0.6416 para la Satisfacción, 0.4780 para la Intención de compra y 0.4021 para la Conveniencia en cada uno de los constructos latentes (Tabla 2). Mientras mayor es el valor de R2, mayor es la capacidad predictiva del modelo. Todos los valores obtenidos superaron el mínimo de 0.10 establecido por Hair *et al.* (2019); y según Chin *et al.* (2003), estos valores corresponden a un poder predictivo moderado, con categorías de 0.67 como sustancial, 0.33 como moderado y 0.10 como débil.

Tabla 2. Análisis de la consistencia interna.

Seguridad			$\lambda$ :peso	Confianza			$\lambda$ :peso	Lealtad del cliente			$\lambda$ :peso
		Segu 1	0.8837			Conf 1	0.7768			Leal 1	0.7637
( $\rho$ A)	0.9028	Segu 2	0.8827	( $\rho$ A)	0.8473	Conf 2	0.7665	( $\rho$ A)	0.8397	Leal 2	0.8342
( $\rho$ C)	0.9271	Segu 3	0.8515	( $\rho$ C)	0.8893	Conf 3	0.8395	( $\rho$ C)	0.8842	Leal 3	0.8201
( $\alpha$ )	0.9013	Segu 4	0.8268	( $\alpha$ )	0.8444	Conf 4	0.7926	( $\alpha$ )	0.8360	Leal 4	0.7489
		Segu 5	0.7887	R2	0.3901	Conf 5	0.7482	R2	0.4351	Leal 5	0.7160
Experiencia			$\lambda$ :peso	Satisfacción			$\lambda$ :peso	Intención de compra			$\lambda$ :peso
		Exper 1	0.7215			Satis 1	0.7737			Inten 1	0.8251
( $\rho$ A)	0.8341	Exper 2	0.7741	( $\rho$ A)	0.8747	Satis 2	0.8304	( $\rho$ A)	0.7625	Inten 2	0.7151
( $\rho$ C)	0.8807	Exper 3	0.8020	( $\rho$ C)	0.9042	Satis 3	0.7389	( $\rho$ C)	0.8407	Inten 3	0.7178
( $\alpha$ )	0.8304	Exper 4	0.8304	( $\alpha$ )	0.8675	Satis 4	0.8611	( $\alpha$ )	0.7482	Inten 4	0.7561
R2	0.4405	Exper 5	0.7289	R2	0.6416	Satis 5	0.8348	R2	0.4780		
Conveniencia			$\lambda$ :peso								
		Conve 1	0.8471								
( $\rho$ A)	0.8969	Conve 2	0.8588								
( $\rho$ C)	0.9222	Conve 3	0.8843								
( $\alpha$ )	0.8933	Conve 4	0.8783								
R2	0.4021	Conve 5	0.7165								

$\lambda$ : Peso o carga,  $\alpha$ : Cronbach's;  $\rho$ C,  $\rho$ A: Dijkstra-Henseler's y Jöreskog  
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Para evaluar la validez discriminante, se utilizó una matriz de Fornell & Larcker (1981) (Tabla 3). Este método verifica que la carga de un indicador en su propio constructo sea mayor que cualquier correlación cruzada con otros constructos. En otras palabras, la raíz cuadrada del AVE (varianza promedio extraída) para cada constructo debe ser superior a las correlaciones de ese constructo con cualquier otra variable latente en el modelo. Los resultados mostraron que, en todos los casos, se cumplieron estos criterios, lo que indica que todos los constructos son válidos y están bien diferenciados entre sí (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3. Validez discriminante: F&L.

Constructo	Confianza	Satisfacción	Intención de compra	Lealtad del cliente	Seguridad	Experiencia	Conveniencia
Confianza	<b>0.6168</b>						
Satisfacción	0.5454	<b>0.6545</b>					
Intención de compra	0.2694	0.4101	<b>0.5698</b>				
Lealtad del cliente	0.3395	0.4871	0.4128	<b>0.6051</b>			
Seguridad	0.3901	0.4550	0.3170	0.4351	<b>0.7182</b>		
Experiencia	0.4186	0.5102	0.4780	0.4888	0.4405	<b>0.5968</b>	
Conveniencia	0.3076	0.4021	0.3271	0.4876	0.3877	0.5746	<b>0.7044</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

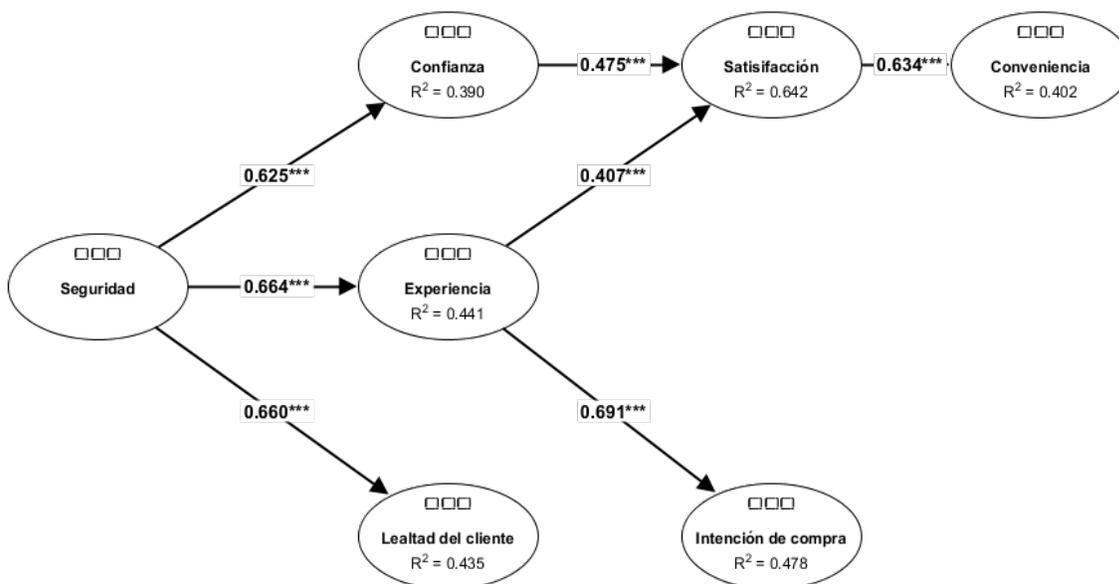


Figura 1. Modelo estructural.

Fuente: Elaboración propia con el programa ADANCO y con datos de esta investigación.

El siguiente paso consistió en aplicar la técnica de Bootstrapping para obtener estadísticas inferenciales que permitieran analizar todos los parámetros del modelo estructural (Figura 1). Estas estadísticas representan las relaciones hipotéticas entre las variables estudiadas, con el objetivo de fortalecer el análisis estadístico no paramétrico. Para este propósito, se generaron 4999 sub-muestras (Dijkstra & Henseler, 2015). Los resultados mostraron que las correlaciones entre las variables, conocidas como valores path, fueron positivas (Tabla 4) y superiores a 0.2 (Hayes, 2009).

Además de considerar el coeficiente de determinación (R2) de cada uno de los constructos endógenos en este estudio, se evaluó también la medida f2, que es otra forma de medir el efecto de las variables, permitiendo evaluar si éstas tienen un impacto significativo. Para calcular f2, se utiliza la siguiente ecuación:

$$f^2 = \frac{R^2 \text{incluido} - R^2 \text{excluido}}{1 - R^2 \text{incluido}}$$

Esta ecuación, conocida como f-cuadrada, indica la proporción de la varianza que no es explicada por el modelo inicial, pero que sí es explicada cuando se incluye la variable en cuestión. En otras palabras, la f-cuadrado muestra cuánto cambia la capacidad del modelo para explicar la variabilidad en los datos al añadir una variable específica (Hair *et al.*, 2014). Según Cohen (1988), un valor de f2 entre 0.02 y 0.15 indica un efecto pequeño, entre 0.15 y 0.35 un efecto mediano, y superior a 0.35 un efecto grande. En este estudio, todas las relaciones mostraron un efecto grande, excepto la relación entre la experiencia y la satisfacción, que presentó un efecto mediano.

Por otro lado, en el modelo presentado, la conveniencia se define como una variable dependiente y reflexiva, mientras que la satisfacción actúa como la variable independiente. Debido a esto, no se observa correlación entre la satisfacción, la intención de compra y la lealtad, por lo que la hipótesis sólo se confirma en la dirección de la satisfacción hacia la conveniencia.

Asimismo, en el modelo propuesto, la lealtad del cliente también se presenta como una variable dependiente y reflexiva, siendo la seguridad la única variable independiente asociada. Por consiguiente, la hipótesis se valida únicamente en la relación que va de la seguridad a la lealtad. Este modelo destaca que las variables conveniencia, intención de compra y lealtad comparten la característica de ser dependientes.

Tabla 4. Prueba de hipótesis.

Efecto	Coefficiente	t-valores	p-valores	f <sup>2</sup>	Aceptada/Rechazada
Confianza -> satisfacción	0.4754	6.4089	0.0000	0.3666	Aceptada
Confianza -> Conveniencia	0.3015	5.4682	0.0000		Aceptada
satisfacción -> Conveniencia	0.6341	10.1102	0.0000	0.6726	Aceptada
Seguridad -> Confianza	0.6246	9.5119	0.0000	0.6396	Aceptada
Seguridad -> Satisfacción	0.5668	9.1951	0.0000		Aceptada
Seguridad -> Intención de compra	0.4589	7.5300	0.0000		Aceptada
Seguridad -> Lealtad del cliente	0.6596	11.5648	0.0000	0.7701	Aceptada
Seguridad -> Experiencia	0.6637	11.6669	0.0000	0.7875	Aceptada
Seguridad -> Conveniencia	0.3595	5.2462	0.0000		Aceptada
Experiencia -> Satisfacción	0.4067	5.4810	0.0000	0.2683	Aceptada
Experiencia -> Intención de compra	0.6914	14.0579	0.0000	0.9159	Aceptada
Experiencia -> Conveniencia	0.2579	4.3496	0.0000		Aceptada

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En la siguiente tabla (Tabla 5) se muestra la estimación por el método llamado *redundancia de constructo validada de forma cruzada*, que ayuda a verificar la precisión del modelo, basándose en los datos y las predicciones que se hacen a partir de ellos. Este método sirve para evaluar si el modelo es útil para predecir los resultados de cada variable. Los valores obtenidos, llamados Q2 (también conocido como Stone-Geisser Q2 en honor a sus autores), son superiores a 0, lo cual es considerado como un indicador positivo según los autores que desarrollaron este método (Chin, 1998; Geisser, 1974; Ruiz *et al.*, 2009; Stone, 1974), indicando que los resultados son significativos.

Tabla 5. Pruebas de bondad de ajuste.

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Confianza	890	697.055	0.217
Conveniencia	890	652.135	0.267
Experiencia	890	669.853	0.247
Intención de compra	712	522.451	0.266
Lealtad del cliente	890	674.021	0.243
Satisfacción	890	536.719	0.397
Seguridad	890	890	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

## Discusión

La relación positiva y significativa entre la seguridad y la confianza, así como su impacto en la satisfacción del cliente, coincide con estudios previos como los de Guo *et al.* (2012) y Ardiansah *et al.* (2020). Estos autores enfatizan que la seguridad en las transacciones en línea es fundamental para generar confianza en los consumidores. El presente estudio refuerza esta perspectiva al demostrar que la seguridad no sólo influye en la confianza, sino que también impacta directamente en la satisfacción y lealtad del cliente, lo que concuerda con los hallazgos de Yusak *et al.* (2022).

Asimismo, la experiencia del usuario ha surgido como un determinante crucial de la satisfacción del cliente, lo cual se alinea con las conclusiones de Retnowati & Mardikaningsih (2021) y Prahawan *et al.* (2021). Estos estudios sugieren que una experiencia de compra en línea positiva puede fomentar la lealtad del cliente y aumentar la intención de compra futura. En esta investigación, el análisis confirma que mejorar la experiencia del usuario tiene un efecto significativo y positivo en la satisfacción del cliente, promoviendo así la lealtad y las intenciones de compra.

Además, la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad, evidenciada en nuestros resultados, es consistente con los estudios de Goel *et al.* (2022) y Vasić *et al.* (2019). Estos autores sostienen que los clientes satisfechos son más propensos a continuar comprando y a ser leales a una marca. El presente estudio aporta datos adicionales que respaldan esta afirmación, demostrando que la satisfacción del cliente desempeña un papel mediador crucial entre la experiencia del usuario y la lealtad del cliente.

Por otro lado, el papel de la conveniencia en el e-commerce, destacado en este estudio, está en consonancia con las conclusiones de Agung *et al.* (2022) y Marza *et al.* (2019). La capacidad de realizar compras de manera rápida y eficiente desde cualquier lugar se ha convertido en un factor decisivo para los consumidores modernos.

Finalmente, la lealtad del cliente, influenciada por la confianza y la satisfacción, se alinea con los estudios de Yap *et al.* (2012) y Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021). Estos estudios destacan la importancia de cultivar relaciones de confianza y proporcionar experiencias de compra satisfactorias para fomentar la lealtad a largo plazo. La presente investigación confirma que los esfuerzos para mejorar la seguridad y la experiencia del usuario resultan en una mayor lealtad del cliente, destacando la necesidad de estrategias integradas en el ámbito del e-commerce.

En el contexto actual de México, los resultados de este estudio presentan importantes implicaciones para la economía, los vendedores y los consumidores. El crecimiento del comercio electrónico no sólo ofrece mayor comodidad y opciones a los consumidores, sino que también impulsa la economía al fortalecer el comercio digital y crear oportunidades para los negocios locales. Para maximizar estos beneficios, es primordial mejorar la seguridad de los datos personales, desarrollar plataformas más intuitivas que faciliten la compra en línea para todos y garantizar transacciones seguras.

Por lo anterior, México ha adoptado un marco legal robusto que regula el comercio electrónico, incluyendo disposiciones en el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor, entre otras normativas aplicables. Estos instrumentos legales establecen un entorno favorable para el desarrollo del comercio electrónico, proporcionando garantías en cuanto a la validez y fuerza obligatoria de la información contenida en mensajes de datos y la utilización de firmas electrónicas, que son equiparadas a las firmas autógrafas en términos de efectos jurídicos.

En cuanto a la protección del consumidor, la Ley Federal de Protección al Consumidor establece principios básicos que aseguran la equidad, seguridad y certeza jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, incluyendo la protección de datos personales, la seguridad de las transacciones y la claridad en la información sobre los productos y servicios ofrecidos. La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) juega un papel clave en la supervisión y protección de los derechos de los consumidores en este ámbito, contribuyendo a fomentar una cultura de consumo responsable y seguro.

## Conclusiones

Este estudio se propuso explorar cómo la conveniencia, la confianza, la seguridad, la experiencia del usuario, la satisfacción del cliente y la intención de compra se interrelacionan y afectan las decisiones de compra en el contexto del e-commerce. A través de un análisis detallado utilizando ecuaciones estructurales, los datos de 2085 usuarios resaltaron que mejorar la experiencia del usuario y la seguridad incrementa la lealtad y la intención de compra. Estos hallazgos proporcionan un avance significativo en la comprensión de la dinámica del cliente en el comercio electrónico, sugiriendo que los esfuerzos integrados para mejorar la experiencia del usuario y la seguridad no sólo fomentan la confianza, sino que también amplifican la satisfacción y la lealtad del cliente.

Aunque el estudio aporta conocimientos valiosos, su enfoque limitado a un solo país puede restringir la generalización de los resultados a otros contextos. Esta limitación destaca la necesidad de futuras investigaciones que abarquen múltiples geografías para verificar la aplicabilidad de los hallazgos. Adicionalmente, el estudio se centra en usuarios ya familiarizados con el comercio electrónico, lo que abre líneas de investigación futuras para explorar estas dinámicas en usuarios nuevos o menos experimentados.

Comparando con otros trabajos en el área, este estudio coincide en destacar la seguridad y la experiencia del usuario como pilares de la satisfacción y lealtad del cliente, alineándose con investigaciones previas que reconocen estos elementos como críticos para el éxito en el e-commerce. Sin embargo, se diferencia al integrar estos factores en un modelo integral que también considera la conveniencia y la intención de compra, ofreciendo un enfoque integral.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés.

## Referencias

- Agung, A., Jordan, C., Hendrika, I., & Sutrisno, T. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase intention in e-commerce. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Aldoghan, M., & Albarq, A. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325–334. <https://www.researchgate.net/publication/358085745>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 93-186. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Aranda, E. A., Rebolledo, G., & Cantú, J. (2019). Caso de estudio sobre la incertidumbre del cliente respecto al seguimiento de una compra en línea. *Vincula Téctica*, 383-392. [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/33%20ARANDA\\_REBOLLEDO\\_CANTU.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/33%20ARANDA_REBOLLEDO_CANTU.pdf)
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: an extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10, 1473–1480. [http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_379.pdf](http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_379.pdf)
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2022). *Estudio sobre Venta Online en México 2022*. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Socialinės technologijos/Social Technologies*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: the mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Chang, C. C., & Tseng, A. H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.035>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. En G. A. Macoulides (ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2a ed.). Lawrence Erlbaum.
- Csoban, E. (2020). Comprar o no comprar en línea: ¿cómo decide el consumidor?. *Debates IESA*, 25(1), 12-14. <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/03/Comprar-o-no-comprar-en-l%C3%ADnea-Debates-IESA-XX-1-ene-mar-2020.pdf>
- Cui, Y. H., Niu, J., & Tang, L. (2017). Effect of the online shopping value on E-satisfaction and E-loyalty. *Economic Management Journal*, 6(1), 9-20. [https://www.researchgate.net/publication/320585342\\_Effect\\_of\\_the\\_Online\\_Shopping\\_Value\\_on\\_E-satisfaction\\_and\\_E-loyalty\\_xiaofeizhedegouwujiazhiduiwangdianmanyidujizhongchengdudayingxiangyanjiu](https://www.researchgate.net/publication/320585342_Effect_of_the_Online_Shopping_Value_on_E-satisfaction_and_E-loyalty_xiaofeizhedegouwujiazhiduiwangdianmanyidujizhongchengdudayingxiangyanjiu)
- Davis, F., Gnanasekar, M. B. F., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJM-02-2021-0017/full/html>
- Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2011). Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00085.x>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: an overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F., & Djelassi, S. (2020). Shopping mall values, customer satisfaction, and loyalty: the moderation of education level in Morocco: an abstract. *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*, 653-654. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2\\_264](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_264)
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. N. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321009553>
- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*, 9(27), 53-84. <https://www.scielo.org.mx/pdf/mcp/v9n27/2007-5308-mcp-9-27-53.pdf>
- Guo, X., Choon, K., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/21485>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616-632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLSSSEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, A. A., Sumon, S. M., Islam, T., & Hossain, M. S. (2021). Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment. *Turkish Journal of Marketing* 6(3), 239-253. <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.132>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. W., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- Iqbal, S., Rahman, K., & Hunjra, A. I. (2012). Consumer intention to shop online: B2C E-Commerce in developing countries. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(4), 424-432. [https://www.researchgate.net/publication/287692500\\_Consumer\\_intention\\_to\\_shop\\_online\\_B2C\\_E-commerce\\_in\\_developing\\_countries](https://www.researchgate.net/publication/287692500_Consumer_intention_to_shop_online_B2C_E-commerce_in_developing_countries)
- Lee, M. k. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91. [https://www.researchgate.net/publication/228540562\\_A\\_Trust\\_Model\\_for\\_Consumer\\_Internet\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping)
- Lim, Y. J., Osman, A., Nizam, S., Rahim, A., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Manzano, A. P. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7(25), 67-72. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v7n25/2007-5057-iem-7-25-67.pdf>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*.

- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: moderating effects of e-commerce experience. *Operations, Information & Technology, 8*, 1-33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Narvaez-Chingal, M. Y., & Ortega-Meza, L. S. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad. *Travesía Emprendedora, 4*(1), 36-39. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2480>
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model. *Information & Management, 46*(4), 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.003>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(1), 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly, 30*(1), 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Tampil, J., & Apri-anti, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science, 5*(4), 1-8. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gajah Mada International Journal of Business, 24*(1), 56-81. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.289848833328877>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research, 1*(1), 15-24. <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/download/30/30>
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrion, G. C. (2009). Reframing customer value in a service-based paradigm: an evaluation of a formative measure in a multi-industry, cross-cultural context. En V. Esposito, W. W. Chin, J. Henseler & Wang, H. (eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods, and applications* (pp. 535-566). Springer.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal, 22*(3), 330-343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Saoula, O., Shamim, A., Suki, N. M., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 27*(2), 178-201. <https://doi.org/10.1108/sjme-07-2022-0159>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society, 36*(2), 111-147. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 11*(1), 153 - 165. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: the evidence in Vietnam. *Cogent Psychology, 9*(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14*(2), 70-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Vergara, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia, 3*(2), 102-112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Vinita, K., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, 33*(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon, 9*(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An empirical research of factors affecting customer satisfaction: a case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajeme*, 14(1), 21-44.  
<https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Yeh, Y. P. (2015). Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: an empirical investigation in wealth management services. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 823-839.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2014-0130>
- Yusak, M., Fidita, D., & Nirmala, M. (2022). Study on the Reuse Intention of e-commerce platform applications: security, privacy, perceived value, and trust. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13-24.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>