

Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador

PLS-SEM for online shopping intention in the fashion sector in Ecuador

Vasilica Maria Margalina

Profesora e investigadora en CESINE Centro Universitario de Santander, España
vasilicamaria.margalina@campuscesine.com
<https://orcid.org/0000-0002-8479-8966>

Álvaro Jiménez-Sánchez

Profesor e investigador de la Universidad de Valladolid, España
alvarojs@uva.es
<https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

Alberto Magno Cutipa-Limache

Profesor e investigador de la Universidad Nacional de Altiplano de Puno, Perú
acutipa@unap.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-8584-6424>

Recibido: 15/01/24 **Revisado:** 05/02/24 **Aprobado:** 20/02/24 **Publicado:** 01/04/24

Resumen: el comercio electrónico del sector de la moda ha aumentado en los últimos años en Latinoamérica, especialmente a raíz de la pandemia, sin embargo, todavía existen problemas en la aceptación de este canal de compra. La presente investigación se centra en algunos factores que podrían influir en la intención de compra y tiene como objetivos comprobar cómo en ella influyen la confianza, los riesgos percibidos, los costos y la conveniencia. Para esto, se suministró un cuestionario a 223 estudiantes de cuatro universidades del Ecuador. Para el análisis de los datos obtenidos se desarrolló un modelo PLS-SEM, en el cual la confianza en el vendedor actúa como variable mediadora en la relación entre los otros tres factores y la intención de compra. Los resultados muestran que dicho modelo tiene un aceptable poder predictivo y explicativo. Asimismo, se comprueba que los riesgos, la conveniencia y la confianza afectan significativamente a la intención de compra, pero no los costos. Además, la confianza mediaría la relación entre las tres variables y la intención de compra en línea. Se concluye que el modelo propuesto puede servir de base para estudios similares y, a su vez, se considera que los resultados obtenidos pueden ser utilizados por las empresas en el sector de la moda que quieren vender a través de plataformas de e-Commerce para el desarrollo de estrategias de marketing.

Palabras clave: comercio electrónico, confianza, conveniencia, intención de compra, moda, riesgos percibidos, PLS-SEM, costos.

Abstract: E-commerce in the fashion sector has increased in recent years in Latin America, especially in the wake of the pandemic, however, there are still issues in the acceptance of this shopping channel. The present research focuses on some factors that could influence purchase intention and aims to test how it is influenced by trust, perceived risks, costs and convenience. For this purpose, a questionnaire was given to 223 students from four universities in Ecuador. A PLS-SEM model was developed for the analysis of the data, in which trust in the seller has a mediating role in the relationship between the other three factors and purchase intention. Results show that this model has acceptable predictive and explanatory power. Likewise, it validates that risks, convenience and trust significantly affect intention, but not costs. In addition, trust would mediate the relationship between the other variables and online shopping intention. It is concluded that the proposed model can serve as a basis for similar studies, and, at the same time, it is considered that the results obtained can be used by business in the fashion sector that pursue to sell through e-commerce platforms for marketing strategies development.

Keywords: E-commerce, fashion, trust, convenience, shopping intention, perceived risks, PLS-SEM, costs.

Cómo citar: Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á. y Cutipa-Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 101-114. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>

Introducción

En la década de 1990 aparecieron las primeras tiendas virtuales en América Latina, concretamente en Argentina, México y Brasil. Desde los años 2000, el auge de Internet y el desarrollo de sistemas de pago seguros propició que el e-Commerce se expandiera en estos territorios (Sanabria-Díaz *et al.*, 2016). A su vez, los smartphones y el aumento de las ventas a través de las redes sociales digitales impulsaron este comercio electrónico latinoamericano (Sevilla-Avilés, 2021), popularizándose aún más gracias a la conveniencia y a la facilidad de hallar productos con mejores precios que en las tiendas tradicionales (Soler-Patiño, 2016). No obstante, existen todavía desafíos para las ventas electrónicas, como la baja penetración de tarjetas de crédito, los complejos procesos aduaneros y los aranceles altos (Skypostal, 2019; Cámara peruana de comercio electrónico, 2021).

El cénit del e-Commerce a nivel mundial llegó en la pandemia debido a que adquirir productos en muchas tiendas físicas resultaba muy complicado. Latinoamérica no fue la excepción y a pesar de la baja penetración del E-Commerce en la región, durante el COVID-19, llegó a cifras esperadas para el 2030 (Boyle, 2021). Así, aunque de forma irregular, en muchos países de la región se dio un aumento total del e-Commerce del 37 % en 2020, aunque volvió a contraerse en 2022 debido al regreso de la actividad regular en las tiendas físicas y al aumento de la inflación (Chevalier, 2021, 2023). Argentina, Colombia y Perú son los países que registraron los mayores crecimientos (Chevalier, 2023), pero también destaca Ecuador con incrementos superiores al 30 % en ingresos obtenidos del e-Commerce (CITEC, 2023).

Sobre el sector de la moda, este también se ha desarrollado fuertemente, siendo Brasil, México, Colombia y Argentina los mercados predominantes, con amplias ofertas online y marcas tanto locales como de gran reconocimiento a nivel mundial (Dos Reis y Machado, 2020; Brooksworth *et al.*, 2022; Meneses, 2023). Algunos de los aspectos que lo han facilitado han sido el incremento del uso de los smartphones y de las redes sociales virtuales; plataformas casi obligadas por las marcas de moda que quieran llegar *óptimamente* a los

consumidores y de forma más amplia. En este sentido, el e-Commerce ha supuesto que muchas empresas lleguen a un público extenso, en ocasiones a zonas o países en las que no tienen una tienda física, lo que ha conllevado al aumento de las oportunidades para la obtención de mayores ingresos y, para los consumidores, mayor acceso y diversificación de producto. Además, el desarrollo tecnológico y el crecimiento de internet han permitido al consumidor ver y comprar productos sin necesidad de desplazarse a tiendas físicas, lo que ha provocado que las empresas repiensen sus estrategias de marketing (Rosario y Raimundo, 2021). Los avances tecnológicos han permitido la mejora de interactividad y la experiencia del consumidor, lo que se ha traducido en estrategias de marketing y de negocios beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas (Joshi, 2013).

Existen muchos factores que afectan a las intenciones y al comportamiento de los consumidores en el e-Commerce. Entre estos factores se encuentran los tecnológicos, los económicos, los demográficos, los culturales y los factores psicológicos individuales (Venkatesh *et al.*, 2022). Las empresas de e-Commerce deben tener en cuenta estos factores al diseñar sus estrategias de marketing, aunque no todos tienen la misma relevancia. Así mismo, teniendo en cuenta las incertidumbres y riesgos involucrados en los negocios en línea, los consumidores prestan atención a la seguridad y la usabilidad del sitio web, los servicios, la conveniencia, los precios, la confianza y la variedad de productos (Chiang *et al.*, 2018).

En este sentido, esta investigación incluye en la ecuación tres variables a tener en cuenta, como son los riesgos percibidos, la conveniencia y los costos, los cuales se muestran como componentes a tener muy en cuenta en las decisiones de compra online del consumidor, sobre todo en este sector de la moda (Margalina y Cutipa-Limache, 2023). En este sector, además de los inconvenientes generales inherentes al e-Commerce, hay que añadir también aspectos propios como, por ejemplo, la naturaleza visual y emocional de los productos, la subjetividad personal en las tomas de decisiones, la variabilidad de las tallas y ajustes, los ciclos y tendencias en este

ámbito, los valores percibidos (exclusividad, calidad, identidad o reputación de la marca, etc.), los procesos de devolución de algunas prendas o estrategias de marketing usadas especialmente en este campo como los *influencers* o las pruebas virtuales y de realidad aumentada para que los consumidores puedan visualizar cómo se verían con esos productos (Escobar-Rodríguez y Bonsón-Fernández, 2017; Guercini *et al.*, 2018; Miglani-Neha, 2022). De aquí, la necesidad de contrastar estas tres variables de gran relevancia en las compras online. A estas, se añade la confianza, que representa un determinante clave del comportamiento y la intención de compra del consumidor en el e-Commerce (Venkatesh *et al.*, 2022; Hamid y Sujood, 2023), así como la principal barrera para este tipo de comercio en América Latina (Pena-Alcaraz, 2023).

Riesgos, conveniencia, costos percibidos e intención de compra en el E-Commerce

La intención de compra se define como el grado de probabilidad de que el cliente compre un servicio o producto próximamente y representa la barrera más importante para desarrollo del e-Commerce (Imtiaz *et al.*, 2019), especialmente en América Latina (Margalina y Cutipa-Limache, 2023). Según la teoría de la acción razonada y planificada de Azjen (1991), su importancia radicaría en su relevancia como determinante del comportamiento del consumidor. Entre los factores más estudiados que influyen en la intención están el tiempo, la conveniencia, los costos y los riesgos percibidos (Cunningham y De Meyer-Heydrinch, 2018; Thomas *et al.*, 2018; Yu *et al.*, 2018; Mousa, 2021; Qalati *et al.*, 2021).

Una tienda de e-Commerce debe tener en cuenta atributos, como los costos y la conveniencia percibida (Cunningham y De Meyer-Heydrinch, 2018). Los costos no se refieren solo al precio pagado por el producto, sino también a los gastos de desplazamiento en los que se incurre al comprar el producto en una tienda física, así como a los gastos de entrega (Margalina y Cutipa-Limache, 2023). Los consumidores quieren

canales de compras en línea que les faciliten la búsqueda de productos y de la información relacionada con los mismos, las cuales representan las principales dimensiones de la conveniencia. Por ello, la conveniencia es un factor relevante en la selección del canal de compra, especialmente en el e-Commerce (Cunningham y De Meyer-Heydrinch, 2018; Venkatesh *et al.*, 2022). Los estudios empíricos muestran que la conveniencia afecta positivamente a la intención de compra (Cunningham y De Meyer-Heydrinch, 2018; Singh *et al.*, 2019; Margalina y Cutipa-Limache, 2023). Sin embargo, en el caso del efecto de los costos, los resultados difieren. Sohn y Kim (2020) encontraron que estos afectan de manera positiva a la intención de compra, como resultado de los esfuerzos de las empresas de reducir los costos vinculados al proceso de compra en línea. En cambio, los resultados de los estudios de Cunningham y Meyer-Hendrich (2018) y Margalina y Cutipa-Limache (2023) contradicen este hallazgo al no encontrar efectos significativos de los costos.

Una de las teorías aplicadas con más frecuencia para comprender el comportamiento del consumidor en el e-Commerce es la Teoría de los Riesgos Percibidos (Mohseni *et al.*, 2018). Esta teoría afirma que los riesgos percibidos afectan las decisiones de compra de los consumidores (Taylor, 1974). Varios estudios empíricos han hallado un efecto significativo de los riesgos percibidos sobre la intención de compra en las tiendas de e-Commerce (Mohseni *et al.*, 2018; Qalati *et al.*, 2019; Venkatesh *et al.*, 2022). Los riesgos percibidos cobran mayor relevancia para el sector de la moda, debido al mayor riesgo de que la talla del producto comprada no corresponda a la requerida (Iqbal *et al.*, 2019; Singh *et al.*, 2019; Margalina y Cutipa-Limache, 2023).

Los resultados de los estudios empíricos apuntan a la necesidad de investigar más el efecto de estos factores en la intención de compra y, por consiguiente, se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: Un alto nivel de conveniencia percibida incide positivamente en la intención de compra online.

H₂: Un bajo nivel de costos percibidos afecta positivamente a la intención de compra online.

H₃: Un bajo nivel de riesgos percibidos impacta positivamente en la intención de compra online.

La confianza como determinante clave de la intención de compra en el e-Commerce

Aunque hay escasas investigaciones rigurosas sobre ello en América Latina, estas sitúan la confianza como un factor de suma importancia en su desarrollo del e-Commerce, pues a pesar del aumento de compradores, gran parte de la ciudadanía no confía en los pagos online y en el nivel de seguridad de esas webs (datos personales y financieros, fraudes, estafas virtuales, etc.) (Gómez-Gómez, 2017; Suominen, 2019), lo que ha traído consigo que las empresas del sector procuren mejorar la transparencia y seguridad en estos procesos comerciales (Pena-Alcaraz, 2023).

La confianza guarda estrecha relación con los riesgos percibidos (Zhu *et al.*, 2011) y ambas variables mediarían y moderarían el efecto de la percepción de los compradores respecto a las características de la tienda en línea y la intención de compra (Qalati *et al.*, 2021). Otros estudios también destacan la contribución de la confianza al éxito de las estrategias de marketing orientadas hacia la consecución de una intención de compra favorable por parte del consumidor (Manzoor *et al.*, 2020). Además, algunos investigadores han demostrado la significativa relación entre la confianza en el vendedor y la conducta de compra online (Zhao *et al.*, 2019), por lo que estudios posteriores la han incluido dentro de la teoría de la acción razonada y planificada en el contexto del e-Commerce (Hamid y Sujood, 2023). Así, la confianza se revela como uno de los determinantes clave de la intención de compra en el e-Commerce y, por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H4: Un alto nivel de confianza afecta positivamente a la intención de compra online.

H5: La confianza media la relación entre la conveniencia y la intención de compra.

H6: La confianza media la relación entre los costos y la intención de compra.

H7: La confianza media la relación entre los riesgos y la intención de compra.

Dada la relevancia del tema y la escasez de investigaciones en la región andina con carácter más analítico y cuantitativo, esta investigación tiene como objetivo principal contribuir a las teorías sobre la confianza en el vendedor y la conducta del consumidor en el e-Commerce del sector de la moda. Para ello, se propondrá un modelo para evaluar la contribución de la conveniencia, costos y riesgos percibidos a la respuesta favorable de los consumidores del sector de la moda en Ecuador en términos de intención de compra. Además, se evaluará el rol de la confianza como vehículo que traslade los efectos de estos factores sobre la intención de compra online.

Con estos propósitos, los resultados permitirán que las empresas conozcan mejor el funcionamiento del consumidor para adecuar y perfeccionar sus estrategias del marketing en el ámbito de un comercio electrónico cada vez más en auge.

Materiales y método

Para realizar el análisis se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM usando el software SmartPLS 4 (Ringle *et al.*, 2022). Se optó por esta técnica de análisis debido a sus buenos resultados con muestras pequeñas y con una distribución y comportamiento no normal de los datos, así como el objetivo de predicción de la investigación (Margalina *et al.*, 2023). La evaluación del modelo estructural y del modelo de medida se realizó de acuerdo con las recomendaciones de Hair *et al.* (2022); mientras que para el análisis del poder predictivo y explicativo del modelo se siguieron los lineamientos de Ringle *et al.* (2023).

La muestra está conformada por 223 estudiantes provenientes de cuatro universidades de Ecuador, en concreto, se han colectado datos de dos universidades de la región Sierra (Universidad Técnica de Ambato y Universidad de las Fuerzas Armadas) y dos de la Costa (Universidad Técnica Estatal de Quevedo y Universidad Técnica de Machala). Se seleccionó una muestra de estudiantes porque este tipo de población tiene un mayor grado de homogeneidad, lo que reduce

el efecto de las diferencias en edad, educación, nivel socioeconómico y la experiencia laboral en los resultados (Schlägel y Sarstedt, 2016). Además, se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de la muestra. Los resultados del software G*Power (Faul *et al.*, 2009) indican que la muestra de 223 estudiantes permite alcanzar un poder estadístico del 95 %, un tamaño del efecto (f^2) de 0,059 a un nivel de significación de 0.05 (dos colas), lo cual está en conformidad con los objetivos del estudio.

Los datos para el análisis fueron colectados mediante una encuesta distribuida online a los estudiantes de licenciatura de Ecuador por un docente. Esta fue aplicada durante el período

abril-julio de 2022. Las repuestas fueron anónimas y sin recompensa económica para asegurar la confidencialidad de los datos. Para la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado que contenía preguntas para la caracterización de la muestra y la medición de las cinco variables incluidas en el modelo PLS-SEM: confianza, riesgos, conveniencia, costos e intención de compra. Todos los ítems incluidos en el cuestionario para medir las cinco variables tenían opciones de respuesta de tipo Likert de 5 puntos, según el grado de desacuerdo o acuerdo. Los ítems del cuestionario fueron adaptados por los propuestos en la literatura (tabla 1) y enfocados hacia la compra en línea de productos de moda.

Tabla 1
Ítems del cuestionario

Variable	Ítem	Autor(es)
Confianza	Conf1 El(Los) vendedor(es) es/son honesto(s)	Gefen <i>et al.</i> (2003)
	Conf2 Sé que el(los) vendedor(es) se preocupa(n) por los consumidores	
	Conf3 Sé que el/los vendedor(es) es/son oportunista(s)	
Conveniencia	Conv1 Es relativamente fácil	Cunningham y De Meyer-Heydenrych (2018)
	Conv2 Simplifica mis compras	
	Conv3 Es conveniente para encontrar información sobre un producto	
Costos	Coste1 Me otorga un mejor control de mis gastos	Cunningham y De Meyer-Heydenrych (2018)
	Costo2 Me permite encontrar la mejor relación calidad-precio al comparar productos	
	Costo3 Me permite encontrar mejores precios	
	Costo4 Me anima a pagar cualquier costo por un producto único	
	Costo5 Significa que el costo del producto es finalmente más barato	
Riesgos	Riesgo1 Puede dar lugar a que el producto se entregue sin daños	Ling <i>et al.</i> (2010)
	Riesgo2 Da como resultados que las compras se entreguen de manera oportuna	
	Riesgo3 Lleva a que el producto coincida con la descripción que se entrega	
	Riesgo 4 Me hace sentir seguro ya que la información de la tarjeta de crédito que proporciono es confidencial	
	Riesgo5 Significa que no sufriré una pérdida financiera significativa al realizar una transición	
Intención de compra	Intención1 Estoy dispuesto/a a utilizar mi tarjeta de crédito para comprar productos de moda online	Ling <i>et al.</i> (2010)
	Intención2 Es muy probable que compre productos de moda online	
	Intención3 Estoy dispuesto/a a volver a comprar productos de moda online en el futuro	

Respecto a las características de la muestra, se observa una mayor proporción de mujeres (74 %), así como una edad media de 22,1 años. Además, 86.1 % de los encuestados han realizado compras en línea. Solo 6.7 % compran con frecuencia productos de moda en tiendas en línea, 22 % lo hace de manera ocasional, 51.1 % rara vez y 13.9 % nunca.

Resultados

Con base en las recomendaciones de Hair *et al.* (2022) para la evaluación del modelo de medida

reflectivo que se usó para las cinco variables del modelo PLS-SEM, se analizaron las medidas para fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante (tabla 2 y 3). La evaluación de la fiabilidad interna se inicia con el análisis de las cargas de los indicadores, las cuales deben superar el valor mínimo de 0,708. Tal como se puede observar en la tabla 2, todos los indicadores superan este valor.

Tabla 2
Fiabilidad y validez de los constructos

Constructo	Indicador	Carga	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (ρ_A)	Fiabilidad compuesta (ρ_C)	AVE
Confianza	Conf1	0,909**	0,881	0,881	0,927	0,808
	Conf2	0,914**				
	Conf3	0,873**				
Conveniencia	Conv1	0,933**	0,917	0,917	0,948	0,858
	Conv2	0,932**				
	Conv3	0,913**				
Costos	Costo1	0,866**	0,904	0,906	0,929	0,722
	Costo2	0,845**				
	Costo3	0,860**				
	Costo4	0,827**				
	Costo5	0,851**				
Riesgos	Riesgo1	0,758**	0,855	0,859	0,896	0,791
	Riesgo2	0,817**				
	Riesgo3	0,805**				
	Riesgo4	0,789**				
	Riesgo5	0,808**				
Intención de compra	Intención1	0,792**	0,865	0,859	0,896	0,633
	Intención2	0,937**				
	Intención3	0,931**				

** $p < 0,01$

Para completar la evaluación de la fiabilidad interna se analizan las medidas del Alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta (ρ_A y ρ_C). Los valores superan el umbral de 0,70 para ambas medidas y en el caso de todos los constructos. Por

su parte, la evaluación de la validez convergente se basa en los valores del AVE, están en todos los casos más altos que el nivel mínimo requerido de 0,50. Por lo tanto, las medidas de los cinco constructos reflectivos presentan niveles altos en lo

que a la fiabilidad interna y validez convergente se refiere. Hay que mencionar que, debido a la falta de fiabilidad, se excluyeron algunos ítems para la medición de la conveniencia, los costos y los riesgos, de los propuestos por Cunningham y De Meyer-Heydenrych (2018).

A continuación, se evalúa si las medidas de los constructos reflectivos muestran validez discriminante a nivel empírico. Para tal objetivo, se escogió la ratio heterotrait-monotrait (HTMT) por ser el criterio más fiable para determinar la validez discriminante (Ringle *et al.*, 2023).

Tabla 3
Validez discriminante (HTMT)

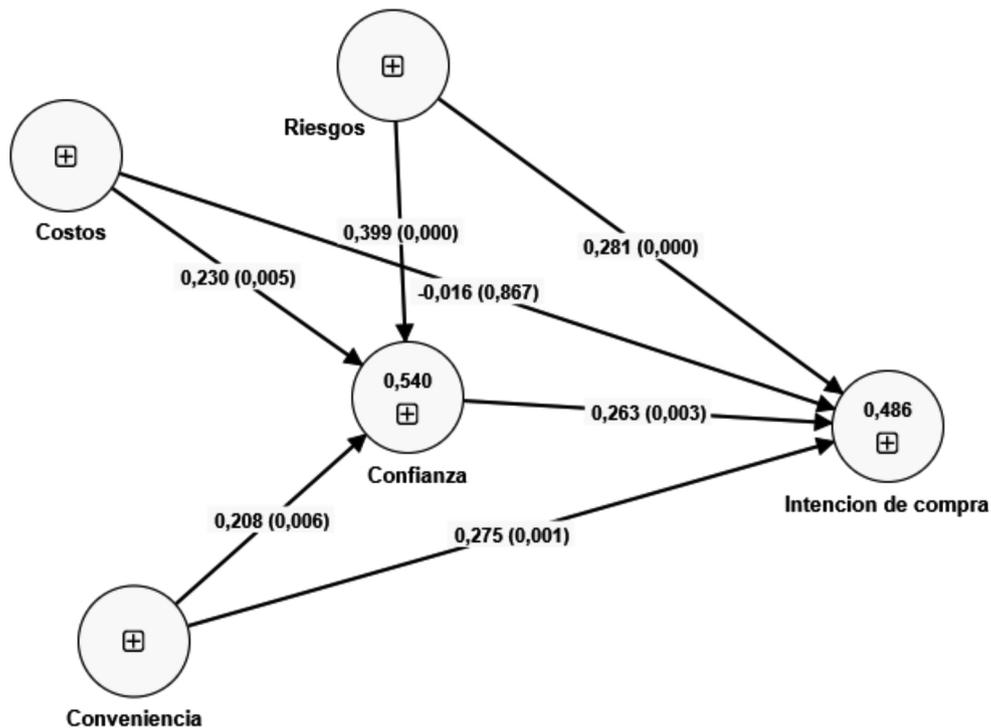
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	5.0 %	95.0 %
Conveniencia ↔ Confianza	0,684	0,683	0,593	0,765
Costos ↔ Confianza	0,709	0,708	0,622	0,785
Costos ↔ Conveniencia	0,795	0,794	0,718	0,861
Confianza ↔ Intención de compra	0,693	0,692	0,593	0,783
Conveniencia ↔ Intención de compra	0,656	0,655	0,557	0,743
Costos ↔ Intención de compra	0,592	0,591	0,474	0,699
Riesgos ↔ Confianza	0,770	0,770	0,682	0,849
Riesgos ↔ Conveniencia	0,682	0,682	0,577	0,770
Riesgos ↔ Costos	0,719	0,719	0,629	0,802
Riesgos ↔ Intención de compra	0,711	0,710	0,620	0,792

Los valores del HTMT, los cuales se presentan en la columna 'Muestra original (O)' de la tabla 3, son inferiores al nivel máximo más conservador de 0,85 (Henseler *et al.*, 2015). En el caso de las variables Costos y Conveniencia, se observa que el límite superior del intervalo de confianza (95.0 %) supera este nivel. No obstante, su valor HTMT de 0,861 es inferior al valor 0,90, el cual representa el límite máximo para constructos conceptualmente similares (Hair *et al.*, 2022). Este es el caso de las dos variables, las cuales representan dos dimensiones de los atributos de tienda en línea, junto a los costos, el tiempo y el servicio, según Cunningham y De Meyer Heydenrych (2018). Las variables tiempo y servicio también fueron incluidas en el instrumento de medición, pero debido a la falta de validez interna y discriminante fueron eliminadas del modelo. Por tanto, se comprueba la fiabilidad y validez de los constructos.

El siguiente paso consiste en la evaluación del modelo estructural, la cual se inicia con la evaluación de la multicolinealidad, del poder explicativo y del poder predictivo del modelo propuesto. En el caso de la multicolinealidad, ninguno de los valores VIF superan el valor recomendado de 3,000 (Hair *et al.*, 2022); por tanto, no se identificó este problema para el modelo estructural planteado (figura 1).

Como se puede observar en la figura 1, los valores del R², los cuales se encuentran insertados en los círculos que representan las variables del modelo en el gráfico, alcanzan valores de 0,540 y 0,486, respectivamente. Además, todos los valores del R² son estadísticamente significativos. Por lo tanto, el modelo tiene poder explicativo. El valor del SRMR de 0,063, el cual es inferior al nivel máximo de 0,08 (Hair *et al.*, 2022) también confirma que el modelo propuesto tiene poder explicativo.

Figura 1
Coeficientes path y valores del R^2 del modelo propuesto



El poder predictivo fue evaluado con la ayuda de las técnicas recomendadas por Ringle *et al.* (2023), PLSpredict y CVPAT. El método PLSpredict fue propuesto por Shmueli *et al.* (2019) y basa el análisis del poder predictivo en las medidas

Q^2 predict, RMSE y MAE. Los valores de estas medidas para la variable dependiente del modelo propuesto, Intención de compra, se encuentran en la tabla 4.

Tabla 4
Resultados PLSpredict intención de compra

Indicador	Q^2 predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM RMSE	LM MAE
Intención1	0,241	0,917	0,731	0,910	0,694
Intención2	0,404	0,728	0,562	0,745	0,569
Intención3	0,375	0,814	0,605	0,848	0,630

Los valores del Q^2 predict superan en todos los casos el valor 0, por tanto, el modelo propuesto tiene poder predictivo. El valor RMSE y del MAE obtenidos al aplicar PLS-SEM son superiores a los resultados de la regresión lineal (LM) en la mayoría de los casos. La única excepción se observa en el indicador Intención 1. Este resultado muestra que el modelo tiene poder medio para

predecir la variable intención de compra (Shmueli *et al.*, 2019).

La técnica CVPAT o prueba de capacidad predictiva con validación cruzada, presentada por Liengaard *et al.* (2021), compara la pérdida predictiva de PLS-SEM y LM en dos niveles. Los resultados de la aplicación de esta prueba para el modelo planteado se exponen en la tabla 5.

Tabla 5
Resultados CVPAT

	PLS-SEM vs. Media de indicadores (IA)				PLS-SEM vs. Modelo lineal (LM)			
	Pérdida PLS	Pérdida LM	Diferencia media de pérdida	Valor <i>t</i>	Pérdida PLS	Pérdida LM	Diferencia media de pérdida	Valor <i>t</i>
Confianza	0,526	0,900	-0,374	5,045**	0,526	0,566	-0,043	2,904**
Intención de compra	0,677	1,018	-0,341	4,610**	0,677	0,700	-0,025	1,143
General	0,601	0,959	-0,358	5,471**	0,601	0,633	-0,031	2,529*

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

En ambos informes generados de la aplicación del procedimiento CVPAT, PLS-SEM vs. Media de indicadores (IA) y PLS-SEM vs. Modelo lineal, se obtiene un valor de diferencia media de pérdida negativo. Además, el valor p es inferior a 0,05 en todos los casos en el primer informe en la mayoría en el segundo. Por tanto, la capacidad de predicción de PLS-SEM es significativamente mayor que la de los parámetros IA y LM.

La significación y relevancia de las relaciones del modelo estructural se evaluaron con base en los lineamientos de Hair *et al.* (2022). La significación de los coeficientes *path* se determinó con la ayuda del procedimiento de *bootstrapping*, con 10 000 muestras de *bootstrap*, el método Percentil *bootstrap* para el intervalo de confianza, test de dos colas a un nivel de significación de 0,05. Por su parte, la relevancia se determinó con la ayuda de los coeficientes *path*, los valores del R^2 y del tamaño del efecto f^2 .

Tabla 6
Resultados validación de las hipótesis

	Hipótesis	Coefficiente <i>path</i>	DE	Valor <i>t</i>	2,5 %	97,5 %
Efectos directos						
H ₁	Conveniencia → Intención de compra	0,273	0,080	3,446**	0,135	0,400
H ₂	Costos → Intención de compra	-0,016	0,098	0,168	-0,178	0,142
H ₃	Riesgos → Intención de compra	0,281	0,075	3,761**	0,156	0,403
H ₄	Confianza → Intención de compra	0,263	0,087	3,001**	0,126	0,413
Efectos indirectos específicos						
H ₅	Conveniencia → Confianza → Intención de compra	0,055	0,028	1,938*	0,019	0,116
H ₆	Costos → Confianza → Intención de compra	0,060	0,028	2,184*	0,025	0,120
H ₇	Riesgos → Confianza → Intención de compra	0,105	0,044	2,386**	0,044	0,189
Efecto total						
H ₅	Conveniencia → Intención de compra	0,329	0,074	4,453**	0,201	0,445
H ₆	Costos → Intención de compra	0,044	0,093	0,474	-0,107	0,197
H ₇	Riesgos → Intención de compra	0,385	0,071	5,431**	0,263	0,496

** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Los resultados muestran que, de los dos atributos del canal de compra, solo la Conveniencia afecta significativamente a la Intención de compra,

con un coeficiente *path* positivo de 0,273 ($t = 3,446$, $p < 0,01$), un tamaño del efecto f^2 bajo de 0,062. Los Riesgos representan otra variable con un efecto

positivo y significativo de 0,281 ($t = 3,761$; $p < 0,01$) y el mayor tamaño del efecto f^2 alcanzando por una variable independiente del modelo de 0,071. Estos resultados validan H_1 y H_3 . Por tanto, se confirma la relevancia de la Conveniencia y los Riesgos para la intención de compra online en el sector de la moda observada en previos estudios (Iqbal *et al.*, 2019; Singh *et al.*, 2019; Margalina y Cutipa-Limache, 2023).

En cambio, los Costos tienen un coeficiente *path* negativo de -0,016 ($t = 0,168$, $p > 0,05$), pero sin significación estadística y sin ningún efecto, según indica el valor del f^2 de 0,00. Por tanto, no se valida H_2 , en línea con los resultados encontrados en los estudios de Cunningham y De Meyer-Hendrich (2018) y Margalina y Cutipa-Limache (2023).

Por su parte, la Confianza también afecta positiva y significativamente a la Intención de compra, con un coeficiente *path* de 0,263 ($t = 3,001$; $p < 0,01$) y el mismo tamaño del efecto f^2 que la Conveniencia de 0,062. Por consiguiente, también se valida H_4 . De esta manera, la confianza se revela como un factor relevante en las decisiones de compra en el e-Commerce, al igual que en los estudios previos de Manjoor *et al.* (2020), Venkatesh *et al.* (2022) y Hamid y Sujood (2023).

No obstante, la Confianza sirve también de vehículo para los efectos indirectos de los atributos de la tienda y los riesgos sobre la Intención de compra. Así lo demuestran los resultados del análisis de los efectos de mediación. En concreto, la Conveniencia afecta positiva y significativamente a la intención de compra a través de la Confianza de 0,055 ($t = 1,938$; $p < 0,05$). La mediación es complementaria y parcial porque ambos efectos, el directo y el indirecto, de la Conveniencia son significativos y positivos, con un tamaño del efecto de la varianza explicada (VAF) del 20,14 %. En el caso de los costos, la mediación es completa, porque solo el efecto indirecto tiene significación estadística, con un coeficiente *path* positivo de 0,060 ($t = ,938$; $p < 0,05$). Por tanto, se validan ambas hipótesis que plantean la mediación de la Confianza entre los efectos de los atributos y la intención de compra, H_5 y H_6 . Es decir, los costos percibidos se convierten en un factor relevante en las estrategias de marketing en contextos de baja confianza del consumidor, como ocurre en

los países latinoamericanos (Latinobarómetro, 2023). Asimismo, estos resultados destacan una vez más el papel importante de la confianza en las decisiones de compra online porque además del efecto directo sobre la intención de compra también median el efecto de las percepciones de los consumidores sobre los atributos y los riesgos de la tienda (Qalati *et al.*, 2021).

El efecto indirecto de los riesgos es aún mayor que el de los dos atributos del canal de venta, con un coeficiente *path* positivo y significativo de 0,105 ($t = 2,386$; $p < 0,05$). En este caso también se trata de una mediación complementaria porque, como demostró la validación de H_3 , el efecto también es positivo y significativo. El valor del VAF del 37,36 %, el cual se encuentra dentro del intervalo del 20 % al 80 %, indica la existencia de una mediación parcial (Nitzl *et al.*, 2016). Por lo tanto, los resultados demuestran de nuevo que la confianza es un factor de suma importancia para la intención de comprar productos del sector de la moda, acorde con los estudios hechos por Zhao *et al.* (2019), Hamid y Sujood (2023) y Margalina y Cutipa Limache (2023).

Los valores del R^2 indican que los efectos directos e indirectos de las cuatro variables del modelo propuesto explican 48,6 % de la variación de la Intención de compra. No obstante, destaca que la Conveniencia, los Costos y los Riesgos explican conjuntamente 54 % de la varianza de la Confianza en el vendedor. Esto se puede explicar por la gran cantidad de factores involucrados en el proceso de decisión de los consumidores en el e-Commerce. Entre ellos se encuentran los canales utilizados para el marketing, la popularidad y la familiaridad de la marca del vendedor, así como los servicios ofrecidos para asistir la compra en la plataforma de venta (Cunningham y De Meyer-Hendrich, 2018; Rosário y Raimundo, 2021).

Conclusiones

La presente investigación demuestra el papel clave de la confianza para el e-Commerce del sector de la moda de Ecuador porque tiene efectos significativos sobre la intención de compra. Dado que esta última variable precede a la conducta, los hallazgos pueden ser de gran utilidad para

que las empresas evalúen, desarrollen y mejoren sus estrategias de marketing y, con ello, mejorar la confianza de sus consumidores, como, por ejemplo, incidir en una buena transparencia, en la calidad del producto, en el nivel excepcional de servicio al cliente, respeto por la privacidad, participación en la comunidad, feedback y testimonios por parte de los consumidores, garantías y devoluciones claras, comunicación externa coherente, innovación continua, programas de fidelización o capacitación al personal para interactuar y resolver los problemas de los clientes. En este sentido, los nuevos canales de social media ofrecen oportunidad para el marketing relacional, el cual tiene como resultado mayores niveles de confianza y de lealtad.

Además, se observa que los riesgos y la conveniencia sí correlacionan significativamente con la intención de compra. En este sentido, las empresas pueden disminuir los riesgos, por ejemplo, informando detalladamente de los productos, usando imágenes de alta calidad, con oportunas políticas de devolución, también con opiniones y testimonios de clientes, asegurando la información personal de estos, con políticas de privacidad transparente, añadiendo pruebas de calidad, con un chat en vivo y servicio al cliente efectivo o haciendo seguimientos de los pedidos. Mientras que pueden aumentar la conveniencia con estrategias como una navegación fácil de la web, simplificando los procesos de compra y la política de devoluciones, con opciones flexibles de pago, haciendo una entrega rápida y con opciones de seguimiento, con programas de fidelización, suscripción y recompensas, incrementando la personalización y recomendaciones, con una eficiente atención al cliente, con una aplicación móvil de calidad o con unas guías de estilo de moda y tallas detalladas para así reducir la probabilidad de devoluciones debido a medidas incorrectas.

Esto podría deberse a que la moda suele tener un carácter subjetivo y personal, donde algunos consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por artículos que consideren exclusivos o de alta calidad, independientemente del costo absoluto. Así, este valor percibido provocaría que ciertos clientes estuviesen dispuestos a invertir más en prendas que consideren valiosas

en términos de estilo, marca, tendencia o exclusividad. Además, cabe mencionar que algunas de estas compras responden a cuestiones emocionales, de expresión personal, imagen social o de identificación con una marca, lo que podría superar la consideración de costos en la toma de decisiones de compra. A su vez, la experiencia de compra podría resultar un factor que eclipsara a los costos, pues los compradores pueden valorar más aspectos como la comodidad, la facilidad de navegación en la web, el servicio al cliente o la posibilidad de devoluciones fáciles. No obstante, hay que tener en cuenta los costos a la hora de mejorar la confianza, porque, de esta manera, las empresas pueden aumentar la eficiencia de sus campañas de marketing.

Por último, sobre las últimas hipótesis planteadas, se muestra que la confianza actúa como mediadora entre las variables riesgos y conveniencia. Se confirma, por tanto, el importante papel de la confianza como vehículo para canalizar los esfuerzos de marketing con el fin de obtener respuestas favorables por parte de los consumidores en términos de intención de compra. Por lo que, además de aplicar las estrategias comentadas anteriormente, las organizaciones empresariales de este sector deberían enfocar sus actividades de marketing hacia la consecución de percepciones positivas en los consumidores respecto a los riesgos, la conveniencia y los costos para mejorar la confianza en el vendedor y que, de esta forma, aumentasen los efectos en la intención de compra.

Respecto a la metodología utilizada, esta ha mostrado ser aceptable y con buenos resultados. Aun así, se considera que el modelo propuesto es solo una base en la que hay que seguir trabajando, ya sea añadiendo o quitando otras variables como mejorando los ítems que los componen. En este sentido, tal vez el género, la edad o las características socioculturales serían algunos factores que podría moderar las variables estudiadas. Por lo que se hace pertinente seguir investigando estas vías metodológicas y, especialmente, aplicarlas a otros sectores, en otras muestras y en otros contextos o países.

Como conclusión, se considera que la investigación realizada contribuye al campo de estudio acerca de los factores que afectan a la adopción

del comercio online en economías emergentes como la ecuatoriana. Los datos extraídos apelan a que las futuras campañas de marketing de las empresas que operan electrónicamente en Latinoamérica tengan como propósito ganar la confianza de los clientes con una serie de componentes previamente analizados. Bajo este marco, se espera que las posteriores investigaciones ahonden aún más tanto en los diversos factores que afectan a la intención de compra como en otros modelos que aumenten el poder explicativo y predictivo encontrado en este estudio. De esta forma, y con más investigaciones de carácter longitudinal y transcultural, se podrá mejorar el comercio electrónico tanto para los vendedores como para los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational. *Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Boyle, T. C. (2021). *The E-Commerce boom coming in America Latina*. Lazar Fund Managers. <https://bit.ly/3Oa3ZJs>
- Brooksworth, F., Mogaji, E. y Bosah, G. (2022). Fashion marketing in emerging economies volume II: South American, Asian and African perspectives. En *Fashion marketing in emerging economies volume II: South American, Asian and African perspectives* (pp. 3-16). Springer International Publishing. <https://bit.ly/3I36s4X>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019*. Cámara peruana de comercio electrónico. <https://bit.ly/491oboQ>
- Chevalier, S. (2021, 29 de septiembre). *E-commerce in Latin America – statistics & facts*. Statista. <https://bit.ly/425SdW4>
- Chevalier, S. (2023, 31 de agosto). *E-commerce in Latin America – statistics & facts*. Statista. <https://bit.ly/3UM1QaF>
- Chiang, L-P., Lin, C. Y. y Huang, C. H. (2018). Measuring the effects of online-to-offline marketing. *Contemporary Management Research*, 14(3), 167-189. <https://doi.org/10.7903/cmr.18462>
- CITEC. (2023). *Mapeo de del ecosistema E-Commerce en Ecuador*. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. <https://bit.ly/3U4VTW4>
- Cunningham, N. y De Meyer-Heydenrich, C-F. (2018). Consumer perceptions of shopping channel attributes and risk factors of apparel purchase. *The Retail and Marketing Review*, 14(2), 28-42. <https://bit.ly/3tWAvrx>
- Dos Reis, A. D. y Machado, M. A. (2020). E-commerce in Emerging Markets: internationalization factors of Brazilian footwear in South America. *Revista Gestão & Tecnologia*, 20(1), 116-140. <https://bit.ly/3S5UcVJ>
- Escobar-Rodríguez, T. y Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599-622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. y Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1. Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D. T. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gómez-Gómez, C. C. (2017). El comercio electrónico: incidencias y desafíos en el derecho del consumidor. *Revista científica Codex*, 3(5). <https://bit.ly/3U4Wj6>
- Guercini, S., Bernal, P. M. y Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of global fashion marketing*, 9(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Square Equation Modelling (PLS-SEM)* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamid, S. y Sujood, M. A. (2023). Behavioral intention to order food and beverage items using e-commerce during COVID-19: an integration of theory of planned behavior (TBP) with trust. *British Food Journal*, 125(1), 112-131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Imtiaz, R., Ain Kamzi, Q., Amjad, M. y Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>

- Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparel. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38-62. <https://doi.org/10.52633/jms.v1i1.3>
- Joshi, D. J. (2013). An analysis of the existing literature on B2C E-commerce. *Indian Journal of Marketing*, 43(12), 34-46. <https://doi.org/10.17010/ijom/2013/v43/i12/80512>
- Latinobarómetro. (2023). <https://bit.ly/423QQqM>
- Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F. y Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated predictive ability test in partial least squares path modelling. *Decision Sciences*, 52(2), 362-392. <https://doi.org/10.1111/dec.12445>
- Ling, K. C., Chai, L. T. y Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M. y Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á. y Ehrlich, J. (2023). A Review of the Use of PLS-SEM in Neuromarketing Research. *Index.comunicación*, 13(2), 119-146. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Arevie>
- Margalina, V. M. y Cutipa-Limache, A. M. (2023). Similarities in factors affecting online shopping intention in Ecuador and Peru: a multigroup analysis. En L. Radomir, R. Ciornea, H. Wang, Y. Liu, C. M. Ringle, M. Sarstedt (eds.), *State of the Art in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer Proceedings in Business and Economics (pp. 85-98). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34589-0_10
- Meneses, V. (2023, 1 de septiembre). *Surviving the 2023 economic slowdown in LATAM: a roadmap for the lifestyle and fashion logistic sector*. Americas Market Intelligence. <https://bit.ly/425SLLC>
- Miglani-Neha, N. (2022). Consumer behaviour & online marketing strategies of fashion brands. *Mass Communicator: International Journal of Communication Studies*, 16(3), 38-40. <http://dx.doi.org/10.5958/0973-967X.2022.00017.5>
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A. y Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationships between website brand, personal value, shopping experience, perceived risks and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Mousa, A. (2021). Intention to adopt E-Commerce: a comparative review across developed and developing economies. *The African Journal of Information Systems*, 13(1), 113-140. <https://bit.ly/3HqLLiV>
- Nitzl, C., Roldán, J. L. y Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling. Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Pena-Alcaraz, M. (2023, 7 de junio). *Melonn's Felipe Archila says the company hopes to win over online sellers and shoppers by improving transparency and reliability*. McKinsey & Company. <https://bit.ly/491mN5y>
- Qalati, S. A., Galvan-Vela, E., Wenyuan, L., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T. y Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: the mediating and moderating role of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N. y Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48(June), 109074. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>
- Rosário, A. y Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024. <https://www.doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sanabria-Díaz, V. L., Torres-Ramírez, L. A. y López-Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154. <https://bit.ly/3V3MO0r>
- Schlägel, C., y Sarstedt, M. (2016). Assessing the measurement invariance of the four-dimensional cultural intelligence scale across countries. A composite model approach. *European Management Journal*, 34, 633-649.

- <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.002>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.H., Ting, H. y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sevilla-Avilés, O. K. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal*, 2(1), 77-96. <https://bit.ly/3Oa4Uto>
- Singh, V., Chaudhuri, R. y Verna, S. (2019). Psychological antecedents of apparel-buying intention for young Indian online shoppers. Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 286-311. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2018-0059>
- Skypostal. (2019). *International E-Commerce Issues in Latin America. How to Tackle Them*. Skypostal. <https://bit.ly/3T4Ljxy>
- Sohn, J. W., y Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intention in social commerce. *Technology in Society*, 63, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Soler-Patiño, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17-24. <https://bit.ly/3IpBa8B>
- Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? *Comercio internacional*, (145), 1-49. <https://bit.ly/48KiFXN>
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. <https://doi.org/10.2307/1250198>
- Thomas, M. R., Kavya, V. y Monica, M. (2018). Online merchandising cues influencing the purchase intention of Generation Z Mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23. <https://bit.ly/48IFbAu>
- Venkatesh, V., Speier-Peró, C. y Schuetz, S. W. (2022). Why do people shop online? a comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, 35(5), 1590-1620. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>
- Yu, S., Hudders, L. y Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: the effect of quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35. <https://bit.ly/4b6qCrK>
- Zhao, J-D., Huang, J-S. y Su, S. (2019). The effects of trust on consumer continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Perspectives*, 50, 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>
- Zhu, D. S., Lee, Z. C. y O'Neal, G. S. (2011). Mr. Risk! Please trust me: website acceptance of e-vendor website in Taiwan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3), 1-23. <https://bit.ly/48nBX4b>