

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1531>

Belleza en Línea: Variables que influyen en la lealtad y compra electrónica del consumidor en el sector cosmético en Lima

Online Beauty: Variables influencing consumer loyalty and online shopping in the cosmetic sector in Lima

Mariana Ximena Ferreyros Corigliano

20200791@aloe.ulima.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0007-4670-589X>

Universidad de Lima

Perú – Lima

Tamara Victoria Aguilar Tarazona

20180017@aloe.ulima.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0006-2614-5648>

Universidad de Lima

Perú – Lima

Artículo recibido: 18 julio 2025 - Aceptado para publicación: 28 agosto 2025

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.

RESUMEN

La compra electrónica de cosméticos es un fenómeno creciente en Lima y evoluciona bajo la influencia de ciertas variables. El objetivo principal es revisar y analizar el nivel de consistencia de las variables que generan lealtad del consumidor y compra digital. La investigación busca comprender en qué medida la satisfacción, el eWOM (boca a boca electrónico), la seguridad y la confianza influyen en las variables dependientes del modelo. La metodología utilizada en este artículo se basa en las directrices del modelo IMRD (Introducción, Métodos, Resultados y Discusión) y un cuestionario para recolectar datos de 153 compradores en línea. Los resultados mostraron una relación positiva entre la confianza y la lealtad en la generación de una compra en línea; además, evidencian cómo la seguridad y el eWOM generan confianza, y la satisfacción actúa como motor de la lealtad. El modelo demuestra ser fiable y presenta una sólida capacidad predictiva, lo que sugiere un aporte valioso a la literatura. Por lo tanto, el estudio concluye que los consumidores realizan una compra en línea cuando tienen confianza y son leales a una marca o canal virtual.

Palabras clave: cosméticos, compra electrónica, lealtad

ABSTRACT

The online purchase of cosmetics is a growing phenomenon in Lima and evolves under the influence of certain variables. The main objective is to review and analyze the consistency level of the variables that generate consumer loyalty and digital purchasing. The research seeks to understand the extent to which satisfaction, eWOM (electronic word-of-mouth), security, and trust influence the dependent variables of the model. The methodology used in this article is based on the guidelines of the IMRD model (Introduction, Methods, Results, and Discussion) and a questionnaire to collect data from 153 online buyers. The results showed a positive relationship between trust and loyalty in generating an online purchase; furthermore, they reveal how security and eWOM generate trust, and satisfaction acts as a driver of loyalty. The model proves to be reliable and presents a strong predictive capacity, suggesting a valuable contribution to literature. Therefore, the study concludes that consumers make online purchases when they have trust and are loyal to a brand or virtual channel.

Keywords: cosmetics, online shopping, loyalty

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

El uso de internet ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Algunos autores atribuyen esto al confinamiento por la COVID-19, que incentivó a realizar compras virtuales (ACEPI, 2020; Alfonso et al., 2024), desencadenando una cuarta ola (Basaure et al., 2021) pues los mercados apostaron por reinventarse con objetivos de supervivencia comercial. El comercio electrónico se define como el uso de navegadores y aplicaciones en línea para realizar transacciones comerciales, que abarcan actividades como comprar, vender y transferir dinero a través de redes electrónicas (Alfonso et al., 2024; Wong et al., 2024). Según Allison (2013), es un contrato electrónico que permite el intercambio comercial de bienes y servicios mediante herramientas de telecomunicación. En resumen, Wong et al. (2024) determina que las transacciones en línea empresa-consumidor (B2C) se asemejan a las compras en tienda física; no obstante, la primera logra resolver la perpetua limitación de los mercados tradicionales: las barreras geográficas.

Para las empresas que operan en mercados internacionales, comprender el comportamiento del consumidor es vital. Un consumidor es un sujeto que ha identificado una necesidad de compra y, por lo tanto, busca satisfacerla (Solomon, 2008). Kotler y Armstrong (2021) establecen que las necesidades, deseos y demandas son conceptos fundamentales para comprender a los consumidores; el primero se refiere a una carencia percibida, el segundo se atribuye a la forma en cómo una necesidad se moldea por la cultura y la personalidad, y el último se condensa cuando el deseo está respaldado por el poder adquisitivo.

Quienes participan en la industria minorista enfrentan a diario el desafío de la retención de clientes, por lo que los esfuerzos para construir la lealtad del consumidor son cruciales y, para lograrlo, es crucial sentar bases en factores que influyen la variable; es decir, abordar la satisfacción y la confianza sus consumidores (Kurniadi y Rana, 2023). La satisfacción del consumidor, según Churchill y Suprenant (1982), es una evaluación subjetiva de los atributos y características de un bien o servicio. Kotler y Keller (2009) y Purwanto y Kuswandi (2017) lo explican como el nivel de disfrute o descontento de una consumidora al comparar el nivel de provecho esperado versus el percibido. Autores como Ratnasari et al (2021) son más estrictos en la definición de la satisfacción en el ecosistema electrónico, llamándolo como “e-satisfaction” el cual refiere al nivel de aceptabilidad de la calidad de un servicio y los beneficios que un usuario percibe de la plataforma virtual de una determinada marca.

Al ser un constructo psicológico, la confianza ha sido objeto de estudio en múltiples disciplinas, incluidas la psicología social (Rotter, 1971), la economía (McKnight et al., 1998) y el marketing (Ganesan, 1994), siendo este último el campo de interés para esta investigación. Según Firdayanti (2012), la confianza del consumidor en un vendedor está determinada por las interacciones pasadas del usuario con el oferente, donde el autor concuerda con Kimery y McCord

(2002) en que la confianza se construye a partir del cumplimiento de expectativas y experiencias positivas durante el período de formación de la confianza. La confianza del consumidor, en su definición, no difiere de la confianza electrónica y, para Wong et al. (2024), se define como la confianza en la información que tiene un cliente en un sitio web. Así, cuando un cliente percibe altos niveles de inseguridad e incertidumbre, será menos probable que realice una compra (Kurniadi & Rana, 2023).

Ciertos consumidores aún no están dispuestos a comprar en línea debido a una desconfianza significativa hacia las empresas en el ecosistema digital (Falahat & Lee, 2019). Así, surge el *Word of Mouth* (WOM) como una fuente de información creada tanto por empresas como por usuarios (Hidayanto et al., 2017), y es capaz de provocar cambios en el comportamiento de los consumidores sobre un producto (Falahat y Lee, 2019). El progreso de la era digital ha contribuido a la generación de variantes de la comunicación WOM conocido como boca a boca electrónico (eWOM) (Cheung & Thadani, 2012) y se diferencian en que esta modalidad tiene una veloz difusión y son accesibles en cualquier momento (Huete-Alcocer, 2017).

El robo de datos en una empresa evidencia el estado deficiente de las metodologías de seguridad que ella posee, conteniendo un impacto significativo sobre las experiencias obtenidas con determinada empresa e incide en la satisfacción del cliente (Ratnasari, I et al., 2021). En el ecosistema digital, los consumidores que navegan en ella poseen mayores riesgos de seguridad y privacidad, ya que los datos transitan en entornos inalámbricos. Cuando los clientes no confían en que sus datos se encuentran debidamente protegidos o los sistemas de seguridad son débiles, el crecimiento de una empresa en línea puede estancarse (Ruppel et al., 2003).

La lealtad de marca tiene dos dimensiones: comportamiento y actitud leales (Mesquita de Sousa et al., 2020; Kurniadi & Rana, 2023). Makanyeza y Chikazhe (2017) añaden tres dimensiones: compra repetida, boca a boca positivo y apego emocional a la marca. Para Kotler y Keller (2009), la lealtad se define como una actitud basada en la confianza en un producto o servicio, que da lugar a compras repetidas a pesar de las promociones u ofertas de la competencia.

El sector de belleza y cuidado personal comprende bienes como cosméticos para el rostro y labios, productos para el cuidado de la piel y el cabello, fragancias, desodorantes y productos para la depilación facial y corporal (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022). En los últimos años, el mercado de América Latina ha experimentado un crecimiento significativo, reflejado en un aumento del valor *Retail Selling Price* (RSP), de 10,042 millones de dólares, entre los años 2022 y 2023 (Euromonitor, 2024). Además, un reporte de mercado de Euromonitor (2024) estima un aumento de ventas en este sector para los próximos cuatro años. En Perú, la situación es similar, con un incremento de 785.9 millones de soles entre 2022 y 2023, y proyecciones hasta 2028 que estiman un crecimiento continuo del mercado (Euromonitor, 2024). Este mercado representa el 1% del producto bruto interno (Alfaro, 2024). A pesar de las proyecciones de crecimiento, la investigación en esta industria sigue siendo limitada, lo que

resalta la necesidad de estudios científicos para comprender mejor las tendencias y comportamientos de los consumidores en este mercado bajo las variables mencionadas previamente.

Teoría de la Información de Fuentes Creíbles

Gass (2015) define la credibilidad como un fenómeno dependiente de la percepción; cuando la credibilidad es limitada, las personas tienden a examinar el contenido con mayor detenimiento. Serman y Sims (2022) aplican esta teoría al comportamiento del consumidor y la tecnología, ambos elementos centrales para esta investigación.

Teoría de la Confianza en Línea

Sostiene que los consumidores deben confiar en una empresa para completar una compra en línea. McKnight et al. (2002) identifican dos componentes clave: la confianza en las creencias y la confianza en las intenciones. Dado que los compradores no pueden probar el producto de primera mano, a menudo dudan en finalizar la compra. Gefen et al. (2003) refuerzan esta idea al destacar que la confianza en línea se basa en gran medida en la percepción del vendedor, un aspecto crítico dentro del Modelo de Aceptación Tecnológica.

Hipótesis

Según la información adquirida gracias a los aportes de anteriores autores, se procederá a proponer un modelo conceptual que ilustre de manera efectiva las hipótesis planteadas en el presente documento.

Relación entre satisfacción del consumidor y confianza del consumidor

Existen numerosos estudios que señalan la positiva relación existente entre la satisfacción del consumidor y la confianza del mismo (Siddiqui et al., 2019; Hong y Kang, 2022; Kim et al., 2023). Asimismo, también se cuenta con estudios empíricos que respaldan esta posición (Punyatoya, 2018) y modelos de contingencia (Pizzutti y Fernandes, 2010).

Hong y Kang, (2022) explican que la satisfacción del consumidor puede darse en el ecosistema digital al hacer uso del comercio electrónico, canal que ofrece una gran variedad de opciones para la generación de una compra en línea, llegando a generar una recompra por medio de este canal e incluso una futura recomendación por parte del usuario; siendo este un indicador de la satisfacción en su experiencia de compra. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H1: *La satisfacción del consumidor influye en la confianza de la consumidora femenina de productos cosméticos en Lima Metropolitana.*

Relación entre el e-WOM y la confianza del consumidor

Existen estudios que han enfocado el tradicional *Word of Mouth* al nuevo panorama digital que contempla principalmente el comercio electrónico, es así que se denomina “e-WOM”; y señalan la relación entre esta variable y la confianza del consumidor (Goyette et al., 2010; Kim y Park, 2013; Falahat et al., 2019; Lee y Hong, 2019; Wang et al., 2021; Diaz, 2023)

Según Díaz (2023), la confianza del consumidor es influenciada por los comentarios en línea de otros usuarios sobre el bien o servicio que se desea adquirir; estos comentarios llegan a afectar la intención de compra en determinadas tiendas en línea. Asimismo, Wang et al. (2021) realizaron un estudio en Reino Unido que señala que una respuesta defensiva y emocional por parte de los comercios digitales generan un positivo *e-WOM* en los consumidores. Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

H2: *El e-WOM influye en la confianza de la consumidora femenina de productos cosméticos en Lima Metropolitana.*

Relación entre la seguridad en línea y la confianza del consumidor

Existen numerosos estudios que señalan la relación existente entre la seguridad online y la confianza del consumidor (Sánchez-Alzate y Restrepo, 2017; Zelalem, 2021; Battacharya et al., 2022; Chen et al., 2022; Al Hamli y Elnasr, 2023). Asimismo, también se cuenta con modelos integrados que respaldan esta posición (Arizal et al., 2024).

La confianza del consumidor se ve impactada por el *e-security* cuando se hace uso del canal digital; Sánchez-Alzate y Restrepo (2017); indican que existen diferentes factores que construyen el nivel de “seguridad en línea” percibida por los consumidores; entre los factores se encuentra la reputación del vendedor, ligada al *e-WOM*; el riesgo percibido, privacidad y seguridad de transacción y género del comprador. Zelalem (2021), menciona que la confianza está basada en experiencias previas del consumidor con una marca determinada y se define con el tiempo. Asimismo, menciona que, si una marca no tiene un nivel adecuado de confianza establecido en el canal tradicional, puede que replique este nivel en línea. Es por ello, que se plantea la siguiente hipótesis:

H3: *El nivel de seguridad en línea percibida por el consumidor femenino de productos cosméticos en Lima Metropolitana influye en su confianza.*

Relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor

Existen diversos estudios que señalan la positiva relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad del mismo (Siddiqui et al., 2019; Al-Nabhani et al., 2022, Camilleri, 2022, Kurniadi y Rana, 2023).

Kurniadi y Rana (2023), enfatizan en que la satisfacción se encuentra condicionada a la experiencia con el producto o servicio y las expectativas sobre ellos, por lo que los negocios deben responder satisfactoriamente las exigencias del consumidor para crear relaciones a largo plazo y traducirlas en lealtad. Es así, que debe ser considerado como una estrategia comercial crítica para las compañías (Siddiqui et al., 2019). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: *La satisfacción del consumidor influye en la lealtad de la consumidora femenina de productos cosméticos en Lima Metropolitana.*

Relación entre la confianza y la lealtad del consumidor

Se ha hallado bibliografía que señala la relación existente entre la confianza del consumidor y la lealtad del mismo (Taylor et al., 2014; Tan y Chen, 2021; Kurniadi y Rana, 2023). Además de modelos y análisis empíricos que examinan la mencionada relación (Chai et al., 2015; Hong y Kang, 2022)

Las investigaciones sugieren que la satisfacción del consumidor es un significativo predictor del consumo. Según Kurniadi y Rana (2023), el consumidor altamente satisfecho volverá a ingresar a la plataforma donde haya obtenido una buena experiencia y efectuará recompras a lo largo de su vida. Es así, que se tiene la siguiente hipótesis:

H5: *La confianza del consumidor influye en la lealtad de la consumidora femenina de productos cosméticos en Lima Metropolitana.*

Relación entre la confianza del consumidor y la compra en línea

Existen diversos estudios que señalan la relación existente entre la confianza del consumidor y la compra en línea (Sánchez-Alzate y Restrepo, 2017; Santosa et al., 2020; Abarna et al., 2023; Kurniadi y Rana, 2023).

La confianza del consumidor es construida a través de factores que va experimentando el consumidor durante su experiencia de compra, extendiéndose al ecosistema digital. Es así, que Abarna et al. (2023) menciona que es necesaria una correcta capacitación tecnológica para realizar correctamente transacciones en línea exitosas mediante el comercio electrónico. Es así, que se tiene la hipótesis:

H6: *La confianza del consumidor influye en la decisión de comprar en línea de la consumidora femenina de productos cosméticos en Lima Metropolitana.*

Relación entre la lealtad del consumidor y la compra en línea

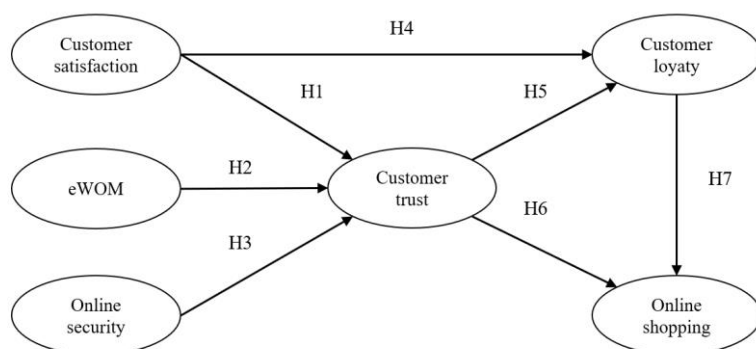
Diferentes estudios señalan la relación existente entre la lealtad del consumidor y la compra en línea (Al Adwan et. al, 2021; Camilleri, 2022; Kurniadi y Rana, 2023).

Al Adwan et al. (2021) menciona que a través del estudio realizado pudo verificar la relación directamente proporcional entre la satisfacción en línea del consumidor y la realización de la compra, siendo este un factor que crea lealtad y permitirá una recompra futura. Es así, que se tiene la hipótesis:

H7: *La lealtad del consumidor influye en la decisión de comprar en línea de la consumidora femenina de productos cosméticos en Lima Metropolitana.*

Figura 1

Modelo conceptual



MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño de la Investigación y Herramienta de Medición

Se aplicó una metodología cuantitativa para evaluar las actitudes que influyen en la lealtad del consumidor y en la compra en línea, así como las relaciones entre las variables. Se elaboró un cuestionario estructurado para recopilar respuestas de los sujetos objetivo, con un tiempo estimado de finalización de entre 8 a 10 minutos. La primera sección del instrumento de investigación incluía preguntas filtro y de control, mientras que las secciones posteriores contenían ítems para evaluar las hipótesis de este artículo.

Las respuestas a los constructos se midieron a través de la metodología Likert, con una escala de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Los constructos medidos fueron los siguientes: satisfacción del consumidor (Nguyen et al., 2022), eWOM (Goyette et al., 2010), seguridad electrónica (Camilleri, 2022), confianza del consumidor (Al Hamli y Elnasr, 2023), lealtad del consumidor (Lin y Chuang, 2018) y compra en línea (Camilleri, 2022).

La Tabla 1 estudia la validación de contenido mediante el método a juicio de expertos, que consiste en una evaluación sistemática de los ítems para determinar si los constructos son relevantes, claros y adecuados. El método utilizado en el estudio fue el Kappa de Cohen, mostrando una concordancia mínima (Parraga-Alava, 2021), lo que sugiere la necesidad de revisión y/o ajuste de dichos ítems.

En suma, se empleó el método matemático V de Aiken, alcanzando un promedio del 89%, superando el umbral mínimo recomendado (0.70) según la literatura (Penfield & Giacobbi, 2004).

Tabla 1

Kappa de Cohen

Puntuación	Unweighted Kappa	95% IC	
		SE Lower	Upper
Average kappa	0.219		

Tras el proceso de validación por expertos, 30 encuestados participaron en una prueba piloto para evaluar la validez de los datos. Se recopilaron un total de 30 conjuntos de datos, obteniéndose resultados satisfactorios para la investigación: no se presentó ambigüedad en el instrumento, la retroalimentación sobre la estructura del mismo fue positiva y el nivel de fiabilidad interna, obtenido mediante el análisis alfa de Cronbach, demostró una fiabilidad muy alta, ya que los resultados superaron 0.90 (Hair, 2014) en los 22 ítems (ver Tabla 2). La encuesta se llevó a cabo en el idioma nativo de los encuestados (español).

Tabla 2

Estadísticas de la confiabilidad del cuestionario

Estimado	Alfa de Cronbach
Valor estimado	0.956

Población estadística y muestra, métodos de recolección y análisis de datos

El público objetivo de esta investigación está conformado por mujeres que han comprado cosméticos a través de comercio electrónico. La audiencia fue seleccionada considerando que la mayoría de las usuarias de cosméticos son mujeres. Asimismo, las consumidoras femeninas tienden a ser más reticentes al expresar su nivel de satisfacción después de una compra. El único criterio de inclusión es haber adquirido productos cosméticos mediante comercio en línea.

En consideración al tipo de usuaria a estudiar, se consideraron las generaciones Z y Y como las más pertinentes, pues, según Ipsos (2022), estos grupos utilizan con mayor frecuencia internet para búsquedas en línea. Las generaciones mencionadas incluyen a personas nacidas entre 1981 y 2009; sin embargo, para efectos de este estudio, sólo se encuestó a personas con mayoría de edad. Finalmente, se consideró a la población femenina de Lima Metropolitana, la cual constituye el 72.2% de las usuarias de internet (OSIPTEL, 2024).

Para determinar el número requerido de encuestas, se empleó el enfoque SEM utilizando la calculadora en línea de Soper (2024), basada en: tamaño de efecto anticipado (0.1), nivel de potencia estadística deseado (0.8), número de variables latentes (6), número de variables observables (22) y nivel de probabilidad (0.05). El resultado obtenido bajo estos parámetros corresponde al tamaño mínimo de muestra para el modelo estructural (123).

Análisis de datos de la prueba piloto

Las encuestas obtenidas fueron filtradas en función de los criterios previamente establecidos, resultando en el número final de encuestas válidas. Sobre el universo de muestras válidas se aplicó la herramienta de análisis estadístico JASP para clarificar hallazgos y dar conclusiones sobre los datos procesados. La metodología fue elegida por la conveniencia del software para el estudio, ya que ofrece una interfaz intuitiva diseñada para uso académico. Además, permite la visualización de análisis descriptivos, inferenciales y correlacionales

(Sánchez, 2020). La Tabla 3 muestra un valor KMO de 0.698, lo que indica que los datos de la muestra son aceptables.

Tabla 3

Contraste Kaiser-Meyer-Olkin

Indicador	MSA
KMO general	0.698

A través de la prueba de Bartlett, si los resultados obtenidos de la comparación son significativos a un nivel de $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las variables están interrelacionadas (Everitt y Wykes, 2001). Así, con un estadístico Chi-cuadrado de 670.178 y un valor de $p < 0.001$, se determina la existencia de interrelación entre las variables de análisis; por lo tanto, un análisis factorial resulta apropiado (véase la Tabla 4).

Tabla 4

Contraste de Barlett

X ²	gl	p
670.178	231	< .001

A través de la regla Kaiser, el análisis considera que la información de las 22 preguntas de análisis puede ser explicada a través de 5 factores, que acumulan el 76.4% de la información (véase la Tabla 5)

Tabla 5

Características de los factores

	Solución no rotada				Solución rotada		
	Auto-valor	Sumas de cargas al cuadrado	Proporción var.	Acumulativo	Sumas de cargas al cuadrado	Proporción var.	Acumulativo
Factor 1	12.034	11.824	0.537	0.537	5.469	0.249	0.249
Factor 2	2.116	1.898	0.086	0.624	5.073	0.231	0.479
Factor 3	1.641	1.375	0.062	0.686	2.732	0.124	0.603
Factor 4	1.165	0.945	0.043	0.729	2.192	0.1	0.703
Factor 5	1.001	0.761	0.035	0.764	1.336	0.061	0.764

El presente modelo estructural se utilizó para probar las hipótesis de investigación. La Tabla 6 muestra las cargas factoriales para cada enunciado de los constructos; esta cifra indica los efectos directos de las variables predictoras sobre los constructos (Farzin et al., 2022). Se busca encontrar la correlación entre las variables planteadas, basándose en la revisión de la literatura y en investigaciones previas de autores que han buscado identificar la naturaleza de la interacción de estas variables. La siguiente tabla considera un ejemplo de los subconstructos utilizados.

Tabla 6*Constructos de la investigación*

Constructos y descripción	Carga factorial
<i>1. Satisfacción del consumidor adaptado de Nguyen et al. (2022)</i>	
Animaré a otros a usar los servicios de compra de cosméticos en línea.	0.814
<i>2. EWOM adaptado de Goyette et al. (2010)</i>	
He hablado favorablemente de la compra de cosméticos en línea a otros.	0.819
<i>3. Seguridad electrónica adaptado de Camilleri (2022).</i>	
Mi tienda en línea de cosméticos favorita ofrece transacciones en línea seguras.	0.801
<i>4. Confianza del consumidor adaptado de Al Hamli y Elnasr (2023)</i>	
Si surgen problemas, puedo esperar ser tratado de manera justa por esta tienda en línea de cosmética.	0.751
<i>5. Lealtad del consumidor adaptado de Lin y Chuang (2018)</i>	
Aumentaré la frecuencia de mis compras de cosméticos en línea	0.746
<i>6. Compra en línea adaptado de Camilleri (2022)</i>	
Las políticas de devolución de mi tienda en línea de cosméticos favorita son favorables al consumidor	0.796

RESULTADOS

El estudio utiliza Smart-PLS versión 4.1.0.8 como herramienta de análisis estadístico, dado su reconocimiento y uso en la investigación para evaluar modelos estructurales. El estudio se realizó en dos fases. La primera consistió en una evaluación de la fiabilidad y validez del modelo mediante cargas factoriales. La segunda fase consistió en un análisis del modelo conceptual para estudiar cómo las variables influyen en la lealtad del consumidor y la compra en línea. Además, se investigó si la variable confianza del consumidor es intermediaria.

La Tabla 7 presenta la información demográfica de los encuestados, que considera género, edad y último grado de educación. El análisis de los datos indica que la muestra estuvo compuesta íntegramente por mujeres. Además, la mayoría de los encuestados eran centennials, con un 93,5%, en el rango de 18 a 25 años. Asimismo, el 62,3% de los encuestados reveló que su último nivel de educación alcanzado fue la educación superior.

Tabla 7*Análisis demográfico*

Perfil demográfico	Frecuencia	%
Femenino	153	100.00%
Masculino	0	0.00%
Total	153	100.00%
Edad		
18 a 25 años	143	93.50%

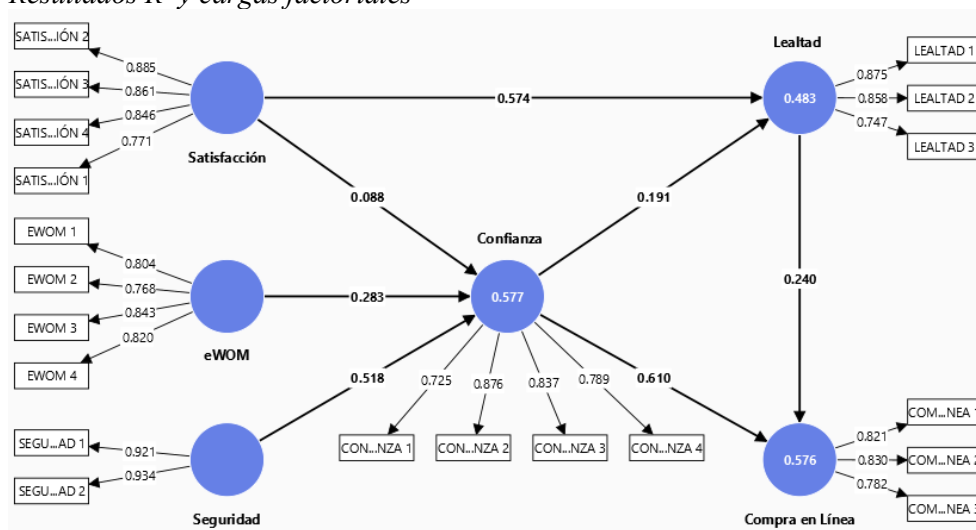
26 a 41 años	10	6.50%
Total	153	100.00%

Último grado de instrucción		
Secundaria	58	37.90%
Superior	95	62.10%
Total	153	100.00%

Para mejorar la validez de los datos, se decidió omitir dos elementos de la variable *eWOM*. Esta decisión responde al comportamiento observado en las variables de estudio, que no contribuyen significativamente al modelo general. Por lo tanto, se puede optimizar la precisión de los resultados.

La Figura 2 muestra el nivel de explicación de las variables que dependen de una variable causal, mediante el R^2 . Los resultados demuestran una predicción moderada, según la escala de sustancial, moderada y débil (Hair, 2014).

Figura 2
Resultados R^2 y cargas factoriales



La confiabilidad, consistencia, relación, validez convergente y discriminante se detallan en la Tabla 8. Los resultados indican que los constructos del estudio presentan coeficientes de consistencia de confiabilidad fuertes, con valores mayores a 0.7 y valores del alfa de Cronbach que superan 0.7; esto denota una excelente confiabilidad (Hair, 2014) y una consistencia interna recomendable (Hair, 2018). La relación medida a través de cargas cruzadas, según Hair (2018) debe ser mayor a 0.708, cumpliéndose en el estudio. El indicador Varianza Media Extraída (AVE) es aceptado cuando sus valores son mayores o iguales a 0.5, según Hair et al. (2011). Respecto al indicador factor de inflación de la varianza (VIF), Hair et al. (2011) menciona que, si un ítem obtiene un valor mayor a 5, entonces no es aceptado. Los ítems estudiados mantuvieron valores entre 1 a 3, por lo que su correlación es aceptada y demostrada.

Tabla 8*Resultado de los indicadores*

	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	Carga cruzada	AVE	VIF	R²
Compra en línea 1	0.744	0.863	0.821	0.658	1.463	0.576
Compra en línea 2			0.830		1.662	
Compra en línea 3			0.782		1.404	
Confianza 1	0.838	0.844	0.725	0.654	1.477	0.577
Confianza 2			0.876		2.148	
Confianza 3			0.837		1.946	
Confianza 4			0.789		1.773	
EWOM 1	0.881	0.837	0.804	0.550	1.595	
EWOM 2			0.768		1.593	
EWOM 3			0.843		1.988	
EWOM 4			0.820		1.943	
Lealtad 1	0.805	0.822	0.875	0.687	1.751	0.483
Lealtad 2			0.858		1.673	
Lealtad 3			0.747		1.455	
Satisfacción 1	0.88	0.774	0.771	0.709	1.732	
Satisfacción 2			0.885		2.436	
Satisfacción 3			0.861		2.394	
Satisfacción 4			0.846		2.091	
Seguridad 1	0.842	0.741	0.921	0.860	2.078	
Seguridad 2			0.934		2.078	

En cuanto al indicador Fornell-Lacker, los resultados se aceptarán si el valor AVE de cada constructo es mayor que su correlación al cuadrado con cualquier otro constructo (Hair et al., 2011). Por lo tanto, los resultados obtenidos cumplen las condiciones mencionadas por los autores (véase la Tabla 9).

Tabla 9*Fornell Lacker*

	Compra en línea	Confianza	Lealtad	Satisfacción	Seguridad	eWOM
Compra en línea	0.811					
Confianza	0.730	0.809				
Lealtad	0.545	0.500	0.829			
Satisfacción	0.483	0.539	0.676	0.842		
Seguridad	0.570	0.701	0.474	0.524	0.927	
eWOM	0.567	0.590	0.757	0.634	0.486	0.809

En cuanto al coeficiente de trayectoria, según Hair et al. (2018), debe tener valores entre -1 y +1 para ser significativo en el modelo presentado. Todos los valores obtenidos en la Tabla 10 se aceptan según los estándares de este autor.

Respecto al indicador T, se rechazan las hipótesis cuyos valores sean inferiores a 3.14, ya que, según Freeman et al. (2007), para la prueba t, el resultado será “estadísticamente significativo” siempre que el valor t calculado sea mayor que el valor t crítico. Cuanto mayor sea la magnitud de t, mayor será el argumento en contra de la hipótesis nula.

Finalmente, el valor P de las hipótesis estudiadas confirma los hallazgos de los

indicadores anteriores, ya que, según Hair et al. (2018), el valor p se aceptará siempre que sea inferior a 0.05 con significancia moderada. Es por ello, que se refuerza lo anteriormente encontrado y se confirma la aceptación de las 5 hipótesis del modelo conceptual.

Tabla 10

Prueba de hipótesis

Variables	Hipótesis	Coefficiente de Trayectoria (O)	T valor	P valor	Resultado
Confianza → Compra en línea	H6	0.610	10.130	0.000	Aceptado
Confianza → Lealtad	H5	0.191	1.891	0.059	Rechazado
Lealtad → Compra en línea	H7	0.240	3.888	0.000	Aceptado
Satisfacción → Confianza	H1	0.088	1.211	0.226	Rechazado
Satisfacción → Lealtad	H4	0.574	5.145	0.000	Aceptado
Seguridad → Confianza	H3	0.518	7.152	0.000	Aceptado
eWOM → Confianza	H2	0.283	3.423	0.001	Aceptado

La relevancia predictiva es medible a través del indicador Q^2 ; valores mayores a 0 indican que el modelo posee capacidad predictiva bajo 3 escalas: pequeña, moderada y gran capacidad (Hair, 2017; Hair, 2018).

Tabla 11

Indicador Q^2

Variables	Q^2 predictor	RMSE	MAE
Compra en línea	0.405	0.788	0.530
Confianza	0.554	0.683	0.443
Lealtad	0.471	0.739	0.458

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio buscó investigar si el e-WOM era un factor influyente en la generación de confianza. El modelo propuesto confirmó satisfactoriamente la hipótesis. Los hallazgos están respaldados por los autores mencionados previamente en la explicación de la hipótesis. Esto implica que los comentarios en los ecosistemas digitales podrían influir en la percepción de confianza en una marca. Por lo tanto, la gestión empresarial debe centrarse en crear experiencias favorables para los consumidores, de modo que sean ellos quienes informen y compartan perspectivas positivas con los usuarios potenciales.

El modelo propuesto explica satisfactoriamente la relación causal entre la seguridad y la confianza del consumidor. Los hallazgos están respaldados por la literatura mencionada previamente en la explicación de la hipótesis. Por lo tanto, la investigación afirma que es importante proporcionar medidas de seguridad relevantes para los consumidores en el entorno digital, con el fin de protegerlos de posibles ataques, así como para generar y construir una sólida confianza en la marca con el consumidor.

Según esta investigación, la satisfacción del consumidor predice la lealtad. Esta afirmación está corroborada por la investigación mencionada en la explicación de la hipótesis. Los hallazgos implican que una mayor satisfacción con la experiencia digital conlleva una mayor lealtad. Para aumentar la lealtad, las organizaciones deben centrarse en aumentar y priorizar la satisfacción del consumidor en el contacto digital.

El análisis estadístico realizado sobre la confianza y las compras en línea corrobora los hallazgos de los autores mencionados en la hipótesis planteada previamente, indicando que la confianza es un determinante del comportamiento de compra en línea. Asimismo, según la Tabla 10, esta relación es la más significativa estadísticamente. Por lo tanto, es fundamental que las empresas cuenten con un canal de compra digital debidamente protegido contra ciberataques y que esta seguridad sea visible para el consumidor, para aumentar la confianza en las compras realizadas.

El análisis estadístico corrobora los hallazgos de los autores mencionados en la hipótesis planteada previamente, indicando que la lealtad del consumidor es un determinante significativo de la decisión de compra en línea entre las consumidoras de cosméticos en Lima Metropolitana. Los resultados indican que un mayor nivel de lealtad del consumidor a la empresa impulsa la decisión de compra en línea de las consumidoras de productos cosméticos. Es imperativo que las empresas reconozcan la importancia de cultivar relaciones a largo plazo basadas en la lealtad.

La presente investigación propuso que la satisfacción y la confianza del consumidor tienen una relación causal, y que esta influye en su lealtad. Sin embargo, los resultados estadísticos refutan la hipótesis del estudio. Esta afirmación se explica con los resultados presentados en la Tabla 10. Se consideran las siguientes explicaciones. Para la primera hipótesis, los consumidores pueden experimentar incentivos de satisfacción (variedad de opciones, experiencias positivas); sin embargo, esto no garantiza que se genere o refuerce la confianza en una marca, un bien o un servicio. Para la segunda hipótesis, la confianza del consumidor puede no generar lealtad, ya que existen muchas marcas con buena reputación y el consumidor confía en ellas; pero esto no significa que este consumidor sea un cliente fiel ni que compre sus productos regularmente. Para ambas hipótesis, es posible plantear que el mercado y el consumidor consultado difieren del consumidor encuestado en otras investigaciones. Si bien la literatura puede ofrecer una visión generalizada cercana a la realidad, cabe destacar que siempre habrá diferencias entre los consumidores. En consecuencia, los resultados pueden diferir. Asimismo, hay que considerar que el Perú es una economía emergente, y por tanto su comportamiento variará en comparación a una economía más estabilizada.

Los resultados obtenidos indican que cinco de las siete hipótesis han sido aceptadas, lo que refuerza el conocimiento de investigaciones previas y lo valida en la población estudiada en esta investigación. Sin embargo, las dos hipótesis rechazadas podrían indicar una negación parcial de estos estudios y sus resultados, ya que no son aprobados por las consumidoras de cosméticos

en Lima Metropolitana. Esto motiva la necesidad de realizar más investigaciones con este público, con el objetivo de confirmar o rechazar el posible cambio o transformación propuesto por este análisis. Estos hallazgos incentivan un mayor análisis e investigación con el grupo de consumidores estudiado, con el fin de aportar nuevos conocimientos y resultados académicos al campo de estudio en cuestión.

Los resultados obtenidos permiten a las empresas de cosméticos comprender mejor el comportamiento de sus consumidores, lo que facilita la identificación de variables relevantes e importantes que pueden apoyar el desarrollo de estrategias efectivas para conectar con este público objetivo. En consecuencia, pueden tomar estos resultados y buscar más investigaciones para corroborar o refutar estos hallazgos, lo que les permite tomar decisiones acertadas respecto al comportamiento de las consumidoras de cosméticos. Asimismo, las empresas extranjeras pueden aprovechar esta información para adaptar sus estrategias a este mercado específico. Es indudable que un enfoque novedoso puede otorgar una ventaja competitiva a las empresas que decidan adoptarlo e implementarlo en su planificación comercial. Esto es particularmente cierto dada la creciente importancia del canal digital en la era post pandemia.

El presente estudio reconoce dos limitaciones significativas. En primer lugar, se empleó un diseño de investigación transversal, lo que sugiere la relevancia de adoptar enfoques longitudinales en futuras investigaciones para enriquecer la literatura existente que carece de este diseño. En segundo lugar, la naturaleza del estudio impide su extrapolación a otras industrias, dado que se centra en características específicas del sector analizado. Sin embargo, los hallazgos son valiosos y pueden aplicarse en otros contextos geográficos, lo que facilita un análisis comparativo que permite profundizar en las similitudes y diferencias en el comportamiento del consumidor en países emergentes. Finalmente, el tamaño de la muestra ($n=123$) limita la generalización de los resultados obtenidos, lo cual es una consideración importante para futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V. & Andal, V. (2023). Impact of risk and trust on the purchase decision of online shopping customers- a study with reference to chennai city. *International Journal of Professional Business Review*. 8(4), p. e01150. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Al Adwan, A., Zamil, A.& Areiqat, A. (2021). Factors affecting online shopping behavior of consumers understanding factors leading to consumers' loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*. 20(2), p. 1-8.
- Al Hamli, S. & Elnasr, A. (2023). "Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic," *JRFM*, MDPI, vol. 16(1), p.1-21, January.
- Al-Nabhani, K., Wilson, A., McLean, G. (2022). Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications. *Psychology and Marketing*. 39(1), 168–195. <https://doi.org/10.1002/mar.21585>
- Alfonso, A., Carneiro, J. & Azevedo, A. (2024), "The Impact of COVID-19 on eCommerce: A Systematic Review of the Literature on the Purchasing Behavior of Online Retail Consumers", *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2024, p. 2 <https://doi.org/10.5171/2024.403212>
- Allison, Jerry. (2013). E-Commerce: Exactly What Is It? www.drjerryallison.hubpages.com
- Arizal, N., Nofrizal, Dwika, W. & Hadiyati. (2024). Gen Z Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, Website Design, and Security. *Journal of Internet Commerce*. 23(2), pp. 121–143. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2330812>
- Basaure, M., Joignant A. & Mascareño, A. (2021). Between distancing and interdependence: The conflict of solidarities in the COVID-19 pandemic. *Sociological Perspectives*. 64(5), 706-725. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/07311214211005492>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*. 11(1), pp. 70-80. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>
- Camilleri, M. (2022). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*. Vol. 15 No. 3, pp. 377-396. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3853156>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). Reporte de Tendencias. Belleza y Cuidado Personal. P. 1. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022.pdf

- Chai, J., Malhotra, N. & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 26, pp. 23-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chen, A., Wan, J. & Lu, Y. (2022). Repairing the trust in ride-sharing after security incidents. *Industrial Management and Data Systems*. Vol. 122 No. 1, pp. 118-136. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2020-0623>
- Cheung, M., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.2307/3151722>
- Díaz, L. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), pp. 123–137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Digital Economy Association (ACEPI) & International Data Corporation (IDC). (2020). Digital Economy in Portugal 2020. Obtained from <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/>
- Euromonitor International. (2024). Beauty and Personal Care in Latin America. Passport. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2024). Beauty and Personal Care in Peru. Passport. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2024). Market size. Passport. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/magazine/homemain/>
- Everitt, B. S. y Wykes, T. (2001). *Diccionario de Estadística para Psicólogos*. España: Ariel.
- Falahat, M., Lee, Y., Foo, Y. & Chia, C. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. *Asian Academy of Management Journal*. Vol. 24, Supp. 2, p. 96. 10.21315/aamj2019.24.s2.7
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M. and Makvandi, R. (2021), “The effect of sensory brand experience and brand equity on WTP a price premium in Iranian fast food restaurants: mediating role of eWOM”, *Journal of Foodservice Business Research*. 26(3), pp. 528–548. 10.1080/15378020.2021.2017212
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. y, 1(1), 28-33. (In Indonesian) <https://doi.org/10.15294/SIP.V1I1.2660>
- Freeman, D., Pisani, R. & Purves, R. (2007). *Statistics*. 4ta edición.

- Ganesan, S. (1994) "Determinants of Long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing* (58), 1994, pp. 1-19
- Gass, R. (2015). *Social Influence*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition). Elsevier, p. 348-354. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. 27. 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol.27, No.1, pp. 5-23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C & Mena, J. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40:414–433. 10.1007/s11747-011-0261-6
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayanto, A.N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N.F.A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol 12, Issue 3, p. 72-73. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Hong, J. & Kang, E. (2022). Food Delivery Applications Becoming Alligator of Hotel Supply Chain: An Empirical Analysis. *Journal of Distribution Science*. Vol. 20, No. 9, p. 97-107. <https://doi.org/10.15722/jds.20.09.202209.97>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*. Vol. 8, p. 2-3. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- IPSOS. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*. Vol. 33 (2), p. 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kim Y., Seok J. & Roh T. (2023). The linkage between quality of information systems and the impact of trust-based privacy on behavioral outcomes in unmanned convenience store:

- Moderating effect of gender and experience. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 196, p. 122852. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122852>
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurance Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*. Vol. 4(2), 63-82.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=16954>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education International.
- Kurniadi, H. & Rana, J. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Scopus*. Vol. 19, Issue 2, p. 237-240. 10.21511/im.19(2).2023.19
- Lee, J. & Hong, I. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 23(4), p. 595-627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Lin, C. & Chuang, S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3) p. 91-104. <https://doi.org/10.2478/sbc-2018-0037>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 35(3), 540-556 <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., and Chervany, N.L. (1998) "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review* (23:3) pp. 473-490. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). "The Impact of Initial Trust on the Adoption of Internet Technologies". *The Journal of Strategic Information System*. Vol. 11 (3-4), pp. 297-323.
- Mesquita de Sousa, E., Luiz Lopes, E., Herrero, E., & Fernando Varotto, L. (2020). Is loyalty still the same? An investigation of the antecedents of loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*. Vol. 7, n. 3, p. 175 <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.174.191>
- Nguyen, H., Nuyen, T. & Bui, T. (2022). Impact of smart locker use on customer satisfaction of online shoppers in Vietnam. *Humanit Soc Sci Commun* 9, p. 403. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01428-6>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2024). OSIPTEL: más de 90 % de hogares peruanos encabezados por mujeres cuentan con acceso a internet fijo o móvil. Noticias. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-90->

de-hogares-peruanos-encabezados-por-mujeres-cuentan-con-acceso-a-internet-fijo-o-movil/

- Parraga-Alva, J., Alcivar-Cevallos, R., Vaca-Cárdenas, L. & Meza, J. (2021). UrbangEnCy: An emergency events dataset based on citizen sensors for monitoring urban scenarios in Ecuador. *ScienceDirect*. Vol. 34, p. 106693. [10.1016/j.dib.2020.106693](https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106693)
- Penfield, R.D., Giacobbi Jr., P.R. (2004) Applying a score confidence interval to Aiken's item content-relevance index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*. 8(4), 213–225. [10.1207/s15327841mpee0804_3](https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3)
- Pizzutti, C. & Fernandes D. (2010). Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: A contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol 14, No. 4, p. 127-160. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140405>
- Punyatoya, P. (2018). Factors affecting trust towards online retailers in India: An empirical study. *International Journal of Business Innovation and Research*. Vol 17, No. 3, p. 342-360. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.095541>
- Purwanto, P., & Kuswandi, K. (2017). Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia). *Market-Tržište*. Vol. 29, No. 2, p. 146 <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.139>
- Ratnasari, I., Siregar, S., Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*. P. 129-128. [10.5267/j.ijdns.2021.2.001](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001)
- Ruppel, C., Underwood-Queen, L., & Harrington, S.J. (2003). E-commerce: The roles of trust, security, and type of e-commerce involvement. *e-Service Journal*. 2(2), 25-45. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.25>
- Sánchez-Alzate, J.A. & Restrepo, L.A.M. (2017). Trust as key element for e-commerce purchases. The case of consumers in antioquia (Colombia). *Innovar*. 27(64), pp. 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sánchez, F. (2020). JASP Introducción. Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2484>
- Santosa, S., Mudiantono, M., Murniyono, C., Hersugondo, H. & Soesanto, H. (2020). Increasing consumers to consumers (C2C) e-commerce in Central Java, Indonesia. *Accounting*. Vol. 6(5), pp. 753–762. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.6.008>
- Serman, Z., Sims, J. (2022). Source Credibility Theory: SME Hospitality Sector Blog Posting During the Covid-19 Pandemic. *Inf Syst Front* 25, 2317–2334. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10349-3>
- Siddiqui, K. I., Azam I. M., & Mullick, N. H. (2019). Customer satisfaction in achieving customer. Vol. 4, No.1, p. 211-219.

- Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Soper, D. (s.f). A-priori Sample Size Calculator for structural equation models. Recuperado el 22 de septiembre de 2024, de: <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- Tan, S. & Chen, W. (2021). Building Consumer Trust in Online Food Marketplaces: The Role of Wechat Marketing. *International Food and Agribusiness Management Review*. 24, 5, 845-862. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2020.0159>
- Taylor, S., Donovan, L. & Ishida, C. (2014). Consumer Trust and Satisfaction in the Formation of Consumer Loyalty Intentions in Transactional Exchange: The Case of a Mass Discount Retailer. *Journal of Relationship Marketing*. 13(2), pp. 125–154. <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.910076>
- Wang, Y., Zhang, M., Li, S., McLeay, F. & Gupta, S. (2021). Corporate Responses to the Coronavirus Crisis and their Impact on Electronic-Word-of-Mouth and Trust Recovery: Evidence from Social Media. *British Journal of Management*. Vol. 32(4), p. 1184-1202. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12497>
- Wong Chee Hoo, Aw Yoke Cheng, Alex Hou Hong Ng & Syarifah Mastura Bt Syed Abu Bakar. (2024). Factors Influencing Consumer Behaviour towards Online Purchase Intention on Popular Shopping Platforms in Malaysia. Vol. 21, p. 544-546. 10.37394/23207.2024.21.45
- Zelalem, B. (2021). Factors influencing building consumers' initial trust in e-commerce. *Proceedings on Engineering Sciences*. Vol. 03, No. 3, pp. 273-282. <https://doi.org/10.24874/PES03.03.004>