



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

La influencia del aseguramiento estructural, calidad del sitio web y percepción de calidad del producto en la intención de recompra a través de la satisfacción en el sector Marketplace B2

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Vega Sanchez, Samantha Alessandra	0009-0007-1942-1920
Robladillo Avila, Balerit Adriana	0009-0001-2810-2733

ASESOR(ES)

Munayco Abanto, Lucia Vanessa	0000-0002-5804-9953
-------------------------------	---------------------

Lima, 18 de abril de 2024

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestros padres y hermanos que siempre estuvieron en nuestros momentos más difíciles, apoyándonos como siempre lo han hecho. De igual manera a nuestros compañeros y amigos que estuvieron para darnos ánimos cuando más los necesitábamos. Y por último, a nosotras por nunca rendirnos.

RESUMEN

A pesar del auge del sector de compras en línea, aún existe una cierta cantidad de la población insegura al momento de realizar compras a través de este medio. Por lo tanto, el objetivo principal de la investigación es analizar la influencia del aseguramiento estructural, calidad del sitio web y percepción de calidad del producto en la intención de recompra a través de la satisfacción. El estudio contribuye a comprender el sector de Marketplace B2C, así como la experiencia de compra en línea a partir de una etapa de post adopción y en una economía emergente.

La metodología del estudio presenta un enfoque cuantitativo y explicativo con un muestreo no probabilístico y por conveniencia. La población incluye a individuos mayores de 18 años que hayan realizado compras en Marketplaces como Amazon, Falabella o Mercado Libre en los últimos seis meses. Por lo tanto, la muestra estará conformada por 400 personas a quienes se aplicará un cuestionario con los indicadores traducidos del inglés al español y adaptado al contexto de Marketplace. Finalmente, para el análisis de resultados se utilizará el modelo SEM debido a su efectividad para la evaluación de relaciones causales y la técnica PLS-SEM dada su predisposición para modelar relaciones complejas entre variables

Palabras clave: Marketplace; economía emergente; aseguramiento estructural; calidad del sitio web; percepción de calidad del producto; satisfacción; intención de recompra

The influence of structural assurance, website quality and perceived product quality on
repurchase intention through satisfaction

ABSTRACT

Despite the rise of the online shopping sector, there is still a certain amount of the population that is insecure when making purchases through this medium. Therefore, the main objective of the research is to analyze the influence of structural assurance, website quality and product quality perception on repurchase intention through satisfaction. The study contributes to understanding the B2C Marketplace sector, as well as the online shopping experience from a post-adoption stage and in an emerging economy.

The study methodology presents a quantitative and explanatory approach with non-probabilistic and convenience sampling. The population includes individuals over 18 years of age who have made purchases on Marketplaces such as Amazon, Falabella or Mercado Libre in the last six months. Therefore, the sample will be made up of 400 individuals to whom a questionnaire will be applied with the indicators translated from English to Spanish and adapted to the Marketplace context. Finally, for the analysis of results, the SEM model will be used due to its effectiveness for the evaluation of causal relationships and the PLS-SEM technique given its predisposition to model complex relationships between variables.

Keywords: Marketplace; emerging economy; structural assurance; website quality; perceived product quality; satisfaction; repurchase intention

N° 13594_Vega Sanchez, Samantha Alessandra_La influencia del aseguramiento estructural, calidad del sitio web y percepción d

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

James E. Richard, Fruen Purnell. "Rethinking Catalogue and Online B2B Buyer Channel Preferences in the Education Supplies Market", Journal of Interactive Marketing, 2017

Publicación

2%

3

digibug.ugr.es

Fuente de Internet

1%

4

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

1%

5

Mujianto Mujianto, Hartoyo Hartoyo, Rita Nurmalina, Eva Z. Yusuf. "The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia", Sustainability, 2023

Publicación

1%

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	9
ESTADO DEL ARTE.....	11
METODOLOGÍA.....	16
REFERENCIAS.....	18
ANEXOS	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de consistencia	34
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

file:///C:/Users/USER/Downloads/CORRECCIONES TB4 BALERIT _SAMANTHA (1).docx	
Figura 1 Modelo de investigación.....	8
Figura 2 Mapa de antecedentes.....	32
Figura 3 Mapa de Variables.....	33

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico amplía la oferta de productos a través de diversas plataformas con precios competitivos, convirtiendo a los usuarios en compradores más exigentes. (Fernández-Bonilla et al., 2022; Tolstoy et al., 2021). Frente a este contexto, los marketplaces han experimentado un rápido desarrollo global (Lamis et al., 2022; Loro & Mangiaracina, 2022) y ofrecen al consumidor la flexibilidad de comprar según sus necesidades, disponibilidad de tiempo y desde cualquier lugar (Candra et al., 2022; Mustafa et al., 2022). Sin embargo, a pesar del aumento en las compras a través de este medio, aún existen consumidores con preocupaciones constantes (Alaei et al., 2022; Habib & Hamadneh, 2021; Johns & Davey, 2021) sobre la vulnerabilidad de su información personal (Al-Gasawneh et al., 2022) o posibles fraudes mientras compran en línea con métodos de pago digitales (Alamri & Ykhlef, 2022; Liao et al., 2021). Asimismo, los consumidores también desisten de comprar en línea debido a que las políticas de devolución del sitio web no son lo esperado o porque el tiempo de llegada del pedido a sus hogares es muy largo (Zhao et al., 2021).

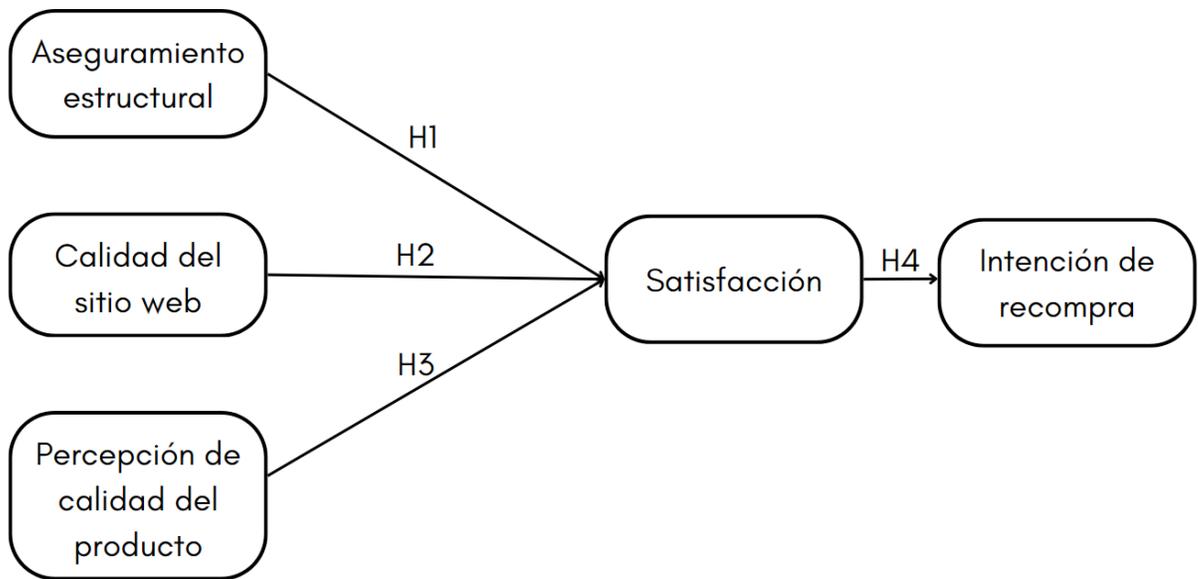
En tal sentido, el aseguramiento estructural se refiere a la garantía de seguridad en los métodos de pago y a la protección de privacidad de los usuarios en las compras en línea (Baganzi & Lau, 2017; Lee et al., 2018; Zhu et al., 2022). En segundo lugar, calidad del sitio web hace referencia a los atributos de un sitio web, su facilidad de uso, utilidad y diseño de la plataforma (Saleem et al., 2022; Qalati et al., 2021) para satisfacer las expectativas de los usuarios al momento de la compra (Morales-Vargas et al., 2020; Suryani et al., 2022). En tercer lugar, percepción de calidad de producto se define como la valoración de la calidad subjetiva de los consumidores hacia un producto (Nikhashemi et al., 2017). En consecuencia, una mayor calidad percibida permite el reconocimiento de un producto como superior e inigualable (Bae & Jeon, 2022; Rosillo-Díaz et al., 2020).

Los tres factores antes mencionados, tienen un impacto significativo en la satisfacción (Mujianto et al., 2023; Priya et al., 2018; Wang et al., 2022), el cual se incrementa si las expectativas de los consumidores han sido superadas después del uso de un producto o servicio (Esawe, 2022; Ginting et al., 2023; Uzir et al., 2021). A su vez, produce un efecto en la intención de recompra (Antwi, 2021; Tong, 2022) definida como el deseo de los consumidores de volver a adquirir un bien luego de una evaluación de experiencia de compra positiva (Nazir

et al., 2023; Wei et al., 2023). Frente a este contexto, el presente trabajo busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen el aseguramiento estructural, calidad del sitio web y percepción de calidad del producto en la intención de recompra a través de la satisfacción en el sector Marketplace B2C? Por lo tanto, se presenta la siguiente propuesta modelo de investigación:

Figura 1

Propuesta de modelo de investigación



2. JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un potencial crecimiento en la economía mundial (Ilieva et al., 2022; Treiblmaier & Sillaber, 2021), a partir de marketplaces que funcionan como plataformas intermediarias de compra y venta en línea (Attar et al., 2022) capaces de mejorar la visualización de los productos de diferentes tiendas en un solo lugar (Candra et al., 2022; Maier & Wieringa, 2021). En tal sentido, esta modalidad generó ventas de 5.2 billones de dólares en el 2021, con expectativas de crecimiento de un 56% para el 2026 (Gelder, 2024) y en donde Amazon es líder de la categoría a nivel mundial (Chevalier, 2024).

El crecimiento del sector ha llevado a los marketplaces a brindar condiciones adecuadas para fomentar la continuidad en la recompra (Wandoko & Panggati, 2022). Por ello, factores como la calidad del sitio web, el aseguramiento estructural y la percepción de la calidad del producto han demostrado una influencia positiva en la satisfacción de los consumidores y esta, a su vez, en la intención de recompra como consecuencia de la garantía que ofrece la plataforma, una navegación atractiva, (Ananda et al., 2023; Pi et al., 2022; Thaithatkul et al., 2021; Tong, 2022) así como, la percepción de seguridad y beneficios que se ofrecen en las compras en línea (Srivastava & Thaichon, 2023). El efecto positivo ha sido confirmado en el sector minorista (Hwang et al., 2021), turismo, (Almakayeel, 2023), transporte (Law et al., 2022), comercio electrónico (Fang et al., 2011; Singh, 2022), banca (Geebren et al., 2021; Jain et al., 2021) Asimismo, diversos estudios destacan la importancia de la satisfacción para propiciar un comportamiento y predisposición positivos hacia la repetición de la compra en ámbitos como el comercio electrónico, (Ananda et al., 2023; Antwi, 2021; Boger et al., 2023; Chiu & Cho, 2019; Tandon et al., 2021), el sector hotelero (Majeed et al., 2022), banca minorista (Thuy & Ngoc Quang, 2022) y restaurantes (Maziriri et al., 2021). (Ver Anexo N°1 Variables y antecedentes).

Frente a ello, variables como aseguramiento estructural presentan limitadas investigaciones en el contexto de marketplace (Srivastava & Thaichon, 2023; Wingreen et al., 2019). La literatura reducida está enfocada en la relación entre calidad del sitio web e intención de recompra (Almakayeel, 2023) puesto que los estudios destacan la relación con intención de compra. A su vez, junto con la percepción de calidad de producto, son variables mayormente estudiadas en países asiáticos y de medio oriente como Malasia, (Gopi & Samat, 2020), Tailandia

(Thaithatkul et al., 2021), Corea (Hwang et al., 2021), China (Ashfaq et al., 2019; Ma et al., 2022; Sohaib et al., 2022; Sun, Zhao, et al., 2022; Wei et al., 2023) e Indonesia (Ananda et al., 2023; Ginting et al., 2023; Mujianto et al., 2023). Los estudios mencionados evidencian una asociación a las etapas de adopción de las compras en línea (Priya et al., 2018; Sanchez-Loor & Chang, 2022) y menor en la fase de post compra (Majeed et al., 2022; Sohaib et al., 2022), donde además se ha priorizado el análisis de aspectos técnicos de la compra virtual (Amgad et al., 2021; Loro & Mangiaracina, 2022) y en menor cuantía aspectos enfocados en la seguridad, el producto o el atractivo de la web.

Es así como, el estudio contribuye a ampliar la teoría en el campo de la experiencia de compra digital (Zhao et al., 2021) a partir de beneficios utilitarios y mecanismos de seguridad ofrecidos por las plataformas actuales, pero poco estudiadas en los marketplaces (Kumar & Kashyap, 2018) durante una etapa de post adopción (Kusumawardani et al., 2023) y en un mercado emergente donde el comportamiento del consumidor difiere de las fases preliminares en términos de protección y valor que recibe durante el proceso de compra (Hamed & El-Deeb, 2020). Por último, la presente investigación busca explorar la influencia del aseguramiento estructural, la calidad del sitio web y la calidad percibida del producto en la intención de recompra a través de la satisfacción de los usuarios del sector Marketplace B2C.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. El contexto del Marketplace y factores que influyen en la experiencia de compra

Los marketplaces son plataformas digitales intermediarias en donde se ofrecen productos en línea y facilitan las transacciones entre compradores y vendedores (Alt, 2020; Inoue et al., 2019; Sfenrianto et al., 2018). Esta modalidad de compra por internet surgió en los años 90 (Park & Mezias, 2005; White et al., 2007) y desde entonces ha permitido el desarrollo de tres grandes categorías de marketplace: empresa a empresa, consumidor a consumidor y empresa a consumidor (Chang et al., 2020; Yamamoto et al., 2019) siendo este último, el que mayor número de ganancias genera en el mercado global (Loro & Mangiaracina, 2022). Asimismo, es el modelo de compra más conocido y amplio dentro del comercio electrónico, por su rentabilidad, utilidad y preferencia de los consumidores, (Ehsani & Hosseini, 2021; Kahraman et al., 2018).

En el contexto del marketplace, los autores han analizado diversos comportamientos de compra como lealtad (Algamash et al., 2022), intención de continuidad de uso (Acharya et al., 2023; Zhu et al., 2022), intención de compra (Jeon et al., 2021; Malak et al., 2021) y valor para el cliente empresarial (Hani et al., 2022). A partir del efecto mediador y positivo de constructos como confianza y satisfacción (Attar et al., 2022; Fernández-Bonilla et al., 2022; Tkachuk et al., 2022; Värzaru et al., 2021). Cabe resaltar, que los estudios encontrados no presentan preferencia por alguna categoría o tipo de producto, pero sí un abordaje general del sector. Las investigaciones presentan muestras no probabilísticas que oscilan entre 310 a 452 estudiantes, profesionales y personas naturales de 18 a 50 años a través de cuestionarios en línea con escala de Likert en los países de Corea, China, Arabia Saudita, Australia, Blangadesh y Brasil las cuales fueron analizadas bajo el modelo PLS-SEM, PLSpredict y SEM.

3.2.El aseguramiento estructural, calidad del sitio web y percepción de la calidad del producto

El aseguramiento estructural, es conocido como garantía, o garantía de seguridad (Pakurár et al., 2019; Pham & Ahammad, 2017; Tseng et al., 2023). Algunos estudios lo muestran como una dimensión de calidad del servicio y seguridad (Sanchez-Loor & Chang, 2022; Thaithakul et al., 2021; Tseng et al., 2023), mientras que otros lo estudian de manera unidimensional (Chow et al., 2022; Pakurár et al., 2019; Pham & Ahammad, 2017). La relación con la satisfacción ha sido abordada en el sector de la banca (Pakurár et al., 2019), comida rápida (Koay et al., 2022), salud (AlOmari & Hamid, 2022; Gopi & Samat, 2020) y transporte (Chow et al., 2022; Thaithakul et al., 2021) donde presentan una influencia. Sin embargo, Chow et al. (2022) y Sanchez-Loor & Chang (2022), resaltan que mientras mayor sea la percepción de seguridad del consumidor, mayor será su satisfacción. Las muestras varían entre 248 a 825 personas entre estudiantes, así como, personas naturales y profesionales, con un rango etario entre los 17 a los 59 años y en países como Tailandia, Taiwán, Siria, Malasia, Jordania, Hong Kong y Reino Unido. De igual forma, estas investigaciones se realizaron a través de cuestionarios en formato tradicional y en línea; y procesadas mediante el modelo PLS-SEM. Además, se encontró que variables dependientes como intención de reutilizar (Malhotra et al., 2017), grado de uso percibido (Lee et al., 2007), y preferencia de canal (Richard & Purnell, 2017) influyen de manera positiva en el aseguramiento estructural.

En cuanto a la calidad del sitio web, puede ser tomada como variable unidimensional (Mujianto et al., 2023; Sun, Samad, et al., 2022), o multidimensional dependiendo de la necesidad del estudio (Saleem et al., 2022); con dimensiones como: calidad de la información, calidad del sistema, calidad del servicio y diseño (Almakayeel, 2023; Morales-Vargas et al., 2020; Sun, Zhao, et al., 2022; Wells et al., 2011) . Sin embargo, en menor medida, otros autores incluyen como dimensiones a la usabilidad y atractividad (Cao et al., 2005; Herrada-Lores et al., 2022; Sharma & Lijuan, 2015; Tseng et al., 2023). Suele ser estudiada en el sector de comercio en línea (Sørum et al.,

2013) y en relación con la satisfacción, su influencia varía según el nivel percibido por el usuario (Sun, Samad, et al., 2022). Estas investigaciones aplicaron cuestionarios en China, Arabia Saudita, Pakistán e Indonesia, con tamaños de muestra que oscilaron entre 500 y 850 personas, las cuales incluyeron estudiantes, y profesionales entre los 18 y 40 años. El análisis de los datos se realiza bajo la técnica PLS-SEM. Asimismo, tiene una influencia positiva en variables dependientes como comportamiento de compra impulsiva en línea (Akram et al., 2018), intención de compra (Kim & Lennon, 2013; Qalati et al., 2021), y lealtad al vendedor (Chen et al., 2017).

La percepción de calidad del producto, también conocida como calidad subjetiva (Rosillo-Díaz et al., 2020) o calidad percibida (Stylidis et al., 2020), es una variable cuyos efectos han sido estudiados en el sector de restaurantes (Jang & Namkung, 2009; Riva et al., 2022), el comercio electrónico de sector moda (Alanadoly & Salem, 2022; Sanny et al., 2022) y en el sector hotelero (Hashish et al., 2022; Kim et al., 2021). En relación con la satisfacción, los autores Hwang et al. (2021), Nikhashemi et al., (2017), Seopela & Zulu (2022), y Wang et al. (2022) destacaron el efecto significativo y positivo entre estas dos variables; con la recolección de datos en países como China, Malasia y Sudáfrica, utilizando cuestionarios en línea dirigidos a personas entre los 18 y 75 años de edad, con muestras de hasta 1631 personas, mediante la técnica PLS-SEM y el software SPSS. Asimismo, existen variables independientes que influyen positivamente en la percepción de calidad del producto, siendo las más resaltantes, precio relativo percibido (Beneke et al., 2013), emociones percibidas (Wang et al., 2020) y nombre de la marca (Javeed et al., 2022). Mientras que las variables dependientes como valor percibido, intención de compra y confianza son influenciadas de manera positiva por la percepción de calidad del producto (Hati et al., 2020; Suttikun & Meeprom, 2021; Zheng et al., 2023).

3.3.El rol mediador de la satisfacción y su efecto en la recompra

Dentro del sector, la variable satisfacción es conocida por diversas denominaciones como satisfacción del consumidor (Ehsani & Hosseini, 2021; Law et al., 2022), satisfacción electrónica (Camilleri, 2022) y satisfacción de compras en línea (Jain et al., 2021). En relación con la intención de recompra, es usada como mediadora, donde su influencia es positiva (Jain et al., 2021). Las investigaciones presentan tamaños de muestras entre 171 y 640 personas entre estudiantes, profesionales y personas naturales de 18 y 50 años de India, Indonesia, Reino Unido y Turquía a través de cuestionarios presenciales y en línea difundidos en las redes sociales. Asimismo, su influencia como variable mediadora, varía dependiendo del nivel percibido por el usuario (Ananda et al., 2023), si esta es elevada se tendrá una influencia positiva, sin embargo, esto cambia si el nivel es bajo (Boger et al., 2023). Por otro lado, debido a la naturaleza mediadora de la variable, esta puede ser influenciada por variables como calidad de la información (Yoo et al., 2023), seguridad de la plataforma (Zhu et al., 2022), utilidad percibida (Raluca-Florentina, 2022), flexibilidad (Nghah et al., 2021) y también influenciar a otras variables como el boca a boca electrónico (Saleem et al., 2022), lealtad (Algamash et al., 2022), intención de continuación (Jong et al., 2022), intención de recompra en línea (Sohaib et al., 2022) en diversos sectores (Ashfaq et al., 2019; Pham & Ahammad, 2017).

La intención de recompra, denominada también como intención de recompra en línea (Chou & Hsu, 2016; Zhu et al., 2020) e intención de recompra del consumidor (Wei et al., 2022; Wei et al., 2023), es una variable que ha sido estudiada en el sector del comercio electrónico (Aparicio et al., 2021; Jebarajakirthy et al., 2021), en la industria bancaria (Sohaib, 2022; Thuy & Ngoc Quang, 2022), y en la industria de aerolíneas (Chen et al., 2019; Law et al., 2022). Además, autores como Ashfaq et al., (2019), Lin et al., (2022), Majeed et al., (2022) y Chiu & Cho, (2019), hallaron en sus estudios que existe una relación significativa y positiva entre la satisfacción y la intención de recompra. Las investigaciones han sido realizadas en Taiwán, China y Gana, donde se usaron cuestionarios tanto en línea como de manera presencial dirigidos a personas

entre los 18 y 60 años de edad, con una muestra de hasta 621 respuestas analizadas a través de softwares como PLS-SEM y AMOS (Chiu & Cho, 2019; Lin et al., 2022; Majeed et al., 2022). Asimismo, existen diversas variables que influyen positivamente en la intención de recompra como lealtad (Cunningham & De Meyer-Heydenrych, 2021; Laparojkit & Suttipun, 2022), actitud y control conductual percibido (Braje et al., 2022; Kim & Lee, 2019).

4. METODOLOGÍA

El presente estudio empleará un enfoque de investigación cuantitativo, porque se busca medir y analizar las relaciones que existen entre las variables propuestas en el modelo de investigación, a través de la recopilación de datos numéricos que permitirán proporcionar precisión al estudio (Casula et al., 2021; Foster, 2023). Asimismo, la investigación será de carácter explicativo transversal con la finalidad de comprender y explicar el comportamiento de las variables seleccionadas para el estudio y su relación causa-efecto (Henseler, 2018; López-Lemus et al., 2023; Shmueli & Koppius, 2011). Del mismo modo, se eligió aplicar una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la muestra puede ser elegida con mayor facilidad, y se podrá recopilar mejor la información, lo que representa menor inversión económica en la investigación (Showkat et al., 2017).

La población estará conformada por varones y mujeres de 18 años a más que hayan comprado al menos una vez en Marketplaces como Amazon, Mercado Libre, Falabella, E-bay, Tiendamania, o Juntos, en los últimos seis meses. La muestra estará conformada por 400 personas. El instrumento será un cuestionario elaborado a través de Microsoft Forms distribuido de manera presencial, debido a la calidad de recopilación de información (Wohlin & Runeson, 2021), en universidades, tiendas de conveniencia, tiendas de especialidad y centros comerciales mediante un código QR, que será escaneado por los participantes (Marnewick & Chetty, 2021).

El cuestionario estará dividido en tres partes y la medición utilizará una escala de Likert, dada su precisión para medir opiniones y actitudes que posteriormente serán comparadas (Heo et al., 2022), donde uno es completamente en desacuerdo y cinco, completamente de acuerdo (Abrahão et al., 2011). La primera parte presentará el tema, el propósito de la investigación, los protocolos de consentimiento informado, ética y confidencialidad en el uso de la información. La segunda parte aplicará las preguntas sociodemográficas (género, edad, frecuencia de compra, preferencias etc.). La tercera parte se enfocará en los indicadores traducidos del inglés al español y adaptados al sector. Estos serán expuestos en el siguiente orden; el aseguramiento estructural (AE) con cuatro ítems (Richard & Purnell, 2017), la calidad del sitio web (CSW) con cuatro ítems (Mujianto et al., 2023), la percepción de calidad del producto (PCP) con seis ítems (Seopela & Zulu, 2022), la satisfacción (S) con cuatro ítems

(Rose et al., 2012) y, por último, la intención de recompra (IR) con tres ítems (Chiu et al., 2009), contando con 21 ítems en total.

Por último, para el análisis de resultados se utilizará el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) dada su efectividad para la evaluación de relaciones causales (Tarka, 2018) y en conjunto la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), dada su predisposición para modelar relaciones complejas entre variables (Sternad Zabukovšek et al., 2022), las cuales nos ayudarán a resolver las hipótesis y examinar la relación del modelo (Dash & Paul, 2021). Finalmente, se utilizará el software Smart PLS 4.0 debido a su uso para la recolección y análisis de información de manera estadística (Hair et al., 2019).

5. REFERENCIAS

- Abrahão, S., Insfran, E., Carsí, J. A., & Genero, M. (2011). Evaluating requirements modeling methods based on user perceptions: A family of experiments. *Information Sciences*, 181(16). <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.04.005>
- Acharya, N., Sassenberg, A. M., & Soar, J. (2023). Effects of cognitive absorption on continuous use intention of AI-driven recommender systems in e-commerce. *Foresight*, 25(2), 194–208. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0200>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Akram, U., Tanveer, Y., & Topor, D. I. (s.f.). *The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking*.
- Alaei, A. M., Taleizadeh, A. A., & Rabbani, M. (2022). Marketplace, reseller, or web-store channel: The impact of return policy and cross-channel spillover from marketplace to web-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102271>
- Alamri, M., & Ykhlef, M. (2022). Survey of Credit Card Anomaly and Fraud Detection Using Sampling Techniques. In *Electronics (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 23). MDPI. <https://doi.org/10.3390/electronics11234003>
- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: an investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2410–2434. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0447>
- Algamash, F. A., Mashi, M. S., & Alam, M. N. (2022). Understanding the Antecedents of Use of E-Commerce and Consumers' E-Loyalty in Saudi Arabia Amid the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214894>
- Al-Gasawneh, J. A., Al-Hawamleh, A. M., Alorfi, A., & Al-Rawashdeh, G. (2022). Moderating the role of the perceived security and endorsement on the relationship between perceived risk and intention to use the artificial intelligence in financial services. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 743–752. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.007>
- Almakayeel, N. (2023a). Relationship Modeling of Travel Website Quality toward Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108225>

- Almakayeel, N. (2023b). Relationship Modeling of Travel Website Quality toward Customer Satisfaction Influencing Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108225>
- AlOmari, F., & Hamid, A. B. A. (2022). Strategies to improve patient loyalty and medication adherence in Syrian healthcare setting: The mediating role of patient satisfaction. *PLoS ONE*, 17(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272057>
- Alt, R. (2020). Electronic Markets on sustainability. In *Electronic Markets* (Vol. 30, Issue 4, pp. 667–674). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00451-2>
- Amgad, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861752>
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). ‘Stimuli Are All Around’—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers’ Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 23). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Baganzi, R., & Lau, A. K. W. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122233>

- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Boger, C. A., Kwon, J., Charmchian, M., Ritter, M., & Taylor, S. T. (2023). Beer Style Advocacy: Strengthening the Relationship Between Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1970500>
- Braje, I. N., Pechurina, A., Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., Miguel, C., Alonso-Almeida, M. del M., & Giglio, C. (2022). The changing determinants of tourists' repurchase intention: the case of short-term rentals during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 159–183. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2021-0438>
- Camilleri, M. A. (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*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Candra, S., Tulangow, C. E., & Winalda, F. T. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.297846>
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645–661. <https://doi.org/10.1108/02635570510600000>
- Casula, M., Rangarajan, N., & Shields, P. (2021). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality and Quantity*, 55(5), 1703–1725. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Chang, Y. Y., Lin, S. C., Yen, D. C., & Hung, J. W. (2020). The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces. *Computer Standards and Interfaces*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103422>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- Chevalier, S. (2024, 22 de mayo). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Chow, Y. T. H., Li, C. H., Mak, S. L., Li, S. P., Tong, P. S., Fan, C. K., & Keung, K. L. (2022). How Do Full-Service Carriers and Low-Cost Carriers Passengers Perceived Service Dimensions, Passengers' Satisfaction, and Loyalty Differently? An Empirical Study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3926/jiem.3893>
- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(6), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0265>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Ehsani, F., & Hosseini, M. (2021). Investigation to determine elements influencing customer's satisfaction in the B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0121>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4). <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Foster, C. (2023). Methodological pragmatism in educational research: from qualitative-quantitative to exploratory-confirmatory distinctions. *International Journal of Research and Method in Education*. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2023.2210063>

- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Gelder, K. (2024, 7 de mayo). Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2027. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). Impact of perceived risk on consumers technology acceptance in online grocery adoption amid covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810221>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 242–265. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1738002>
- Hani, U., Akter, S., Wickramasinghe, A., Kattiyapornpong, U., & Mariani, M. (2022). Revisiting business relationship quality in subsistence marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.011>
- Hashish, M. E. S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Elenain, A. S. A., & Salama, W. (2022). The Nexus between Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust, and Customers' Green Behavioral Intentions in Eco-Friendly Hotels: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph192316195>
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1363–1384. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis? In *Quality and Quantity* (Vol. 52, Issue 1). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0689-6>

- Heo, C. Y., Kim, B., Park, K., & Back, R. M. (2022). A comparison of Best-Worst Scaling and Likert Scale methods on peer-to-peer accommodation attributes. *Journal of Business Research*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.064>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Systems*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/systems10060213>
- Inoue, Y., Hashimoto, M., & Takenaka, T. (2019). Effectiveness of ecosystem strategies for the sustainability of marketplace platform ecosystems. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205866>
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Javeed, A., Aljuaid, M., Khan, Z., Mahmood, Z., & Shahid, D. (2022). Role of Extrinsic Cues in the Formation of Quality Perceptions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913836>
- Jebarajakirthy, C., Saha, V., Goyal, P., & Mani, V. (2021). How Do Value Co-Creation and E-Engagement Enhance E-Commerce Consumer Repurchase Intention? *Journal of Global Information Management*, 30(5), 1–23. <https://doi.org/10.4018/jgim.290369>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Johns, R., & Davey, J. (2021). Guest editorial: Solving problems for service consumers experiencing vulnerabilities: a marketplace challenge. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 35, Issue 6, pp. 685–691). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-542>

- Jong, D., Tseng, Y., & Wang, T. (2022). Accessing the Influence of User Relationship Bonds on Continuance Intention in Livestream E-Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). <https://doi.org/10.3390/su14105979>
- Kahraman, C., Onar, S. Ç., & Öztayşi, B. (2018). B2C Marketplace Prioritization Using Hesitant Fuzzy Linguistic AHP. *International Journal of Fuzzy Systems*, *20*(7), 2202–2215. <https://doi.org/10.1007/s40815-017-0429-4>
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(11). <https://doi.org/10.3390/su11113213>
- Kim, J., Jhang, J., Kim, S. (Sam), & Chen, S. C. (2021). Effects of concealing vs. displaying prices on consumer perceptions of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, *92*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102708>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *7*(1). <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, *124*(12). <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 158–177. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0188>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, *10*(2). <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *54*(4). <https://doi.org/10.1109/TEM.2007.906851>

- Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041015>
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- López-Lemus, J. A., De la Garza Carranza, M. T., Reyes-Berlanga, M. L., & Lopez-Lemus, J. G. (2023). The relationship between the performance of human resources and the success of the business project. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2023-3662>
- Loro, C., & Mangiaracina, R. (2022). The impact of e-marketplace on the B2b relationships. *Industrial Management and Data Systems*, 122(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0651>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Pessoa de Queiroz Falcão, R., & Giovannini, C. J. (2021). Seller Reputation Within the B2C e-Marketplace and Impacts on Purchase Intention. *Latin American Business Review*, 22(3). <https://doi.org/10.1080/10978526.2021.1893182>
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>
- Marnewick, C., & Chetty, J. (2021). Mining and crafting a game to teach research methodology. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00299-2>

- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de La Informacion*, 29(5), 1–21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032827>
- Mustafa, S., Hao, T., Qiao, Y., Kifayat Shah, S., & Sun, R. (2022). How a Successful Implementation and Sustainable Growth of e-Commerce can be Achieved in Developing Countries; a Pathway Towards Green Economy. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.940659>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Ngah, A. H., Anuar, M. M., Rozar, N. N., Ariza-Montes, A., Araya-Castillo, L., Kim, J. J., & Han, H. (2021). Online sellers' reuse behaviour for third-party logistics services: An innovative model development and E-Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147679>
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18(3_suppl), S108–S127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Park, N. K., & Mezas, J. M. (2005). Before and after the technology sector crash: The effect of environmental munificence on stock market response to alliances of e-commerce firms. In *Strategic Management Journal* (Vol. 26, Issue 11, pp. 987–1007). <https://doi.org/10.1002/smj.489>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Pi, Z., Fang, W., Perera, S. C., & Zhang, B. (2022). Enhancing the online buyer perception of consumer experience products in a dual-channel supply chain: A new role of free-riding.

International Journal of Production Economics, 253.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108600>

- Priya, R., Gandhi, A. V., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking adoption in an emerging economy: An empirical analysis of young Indian consumers. *Benchmarking*, 25(2), 743–762. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2016-0009>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Raluca-Florentina, T. (2022). The Utility of Blockchain Technology in the Electronic Commerce of Tourism Services: An Exploratory Study on Romanian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020943>
- Richard, J. E., & Purnell, F. (2017). Rethinking Catalogue and Online B2B Buyer Channel Preferences in the Education Supplies Market. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.003>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușeanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Sanchez-Loor, D. A., & Chang, W. S. (2022). Experimental study of the effects of structural assurance, personal experiences, and product reviews on repurchase behavior in e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09525-5>
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>

- Seopela, L., & Zulu, V. M. (2022). Consumer perceptions on satisfaction and word of mouth in smallholder horticultural stores in an emerging economy. *Management Science Letters*, 12(1), 21–34. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.8.004>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *Electronic Library*, 33(3), 468–485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research Predictive Analytics in Information Systems Research1. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 35, Issue 3).
- Showkat, N., Parveen, H., & Parveen Nayeem Showkat, H. (2017). *Non-Probability and Probability Sampling M16-Non-Probability and Probability Sampling P2-Communications Research Quadrant-I (e-Text) Title Non-Probability and Probability Sampling Module ID P2M16 Pre-requisites Objectives Keywords Non-Probability and Probability Sampling M16-Non-Probability and Probability Sampling P2-Communications Research Quadrant-I (e-Text)*. <https://www.researchgate.net/publication/319066480>
- Singh, R. (2022). “Hey Alexa—order groceries for me” – the effect of consumer–VAI emotional attachment on satisfaction and repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 56(6). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0942>
- Sohaib, M. (2022). An Investigation of Repurchase Intentions in the Banking Industry: What Reason Do They Return? *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067228>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China’s e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Sørum, H., Andersen, K. N., & Clemmensen, T. (2013). Website quality in government: Exploring the webmaster’s perception and explanation of website quality. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 7(3), 322–341. <https://doi.org/10.1108/TG-10-2012-0012>
- Srivastava, A., & Thaichon, P. (2023). What motivates consumers to be in line with online shopping?: a systematic literature review and discussion of future research perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0777>
- Sternad Zabukovšek, S., Bobek, S., Zabukovšek, U., Kalinić, Z., & Tominc, P. (2022). Enhancing PLS-SEM-Enabled Research with ANN and IPMA: Research Study of Enterprise Resource Planning (ERP) Systems’ Acceptance Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Mathematics*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/math10091379>

- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sun, H., Samad, S., Rehman, S. U., & Usman, M. (2022). Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty. *British Food Journal*, 124(12), 4266–4285. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1002>
- Sun, Z., Zhao, H., & Wang, Z. (2022). How does group-buying website quality for social commerce affect repurchase intention? Evidence from Chinese online users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0231>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., Sheng, M. L., & Nurhadi, M. (2022). Developing and testing a measurement scale for SMEs' website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31(4), 945–964. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality and Quantity*, 52(1). <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0469-8>
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-Hailing Applications in Bangkok: Determining Service Quality, Passenger Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5), 903–913. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5247>
- Thuy, D. C., & Ngoc Quang, N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Tkachuk, R. V., Ilie, D., Tutschku, K., & Robert, R. (2022). A Survey on Blockchain-Based Telecommunication Services Marketplaces. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 19(1), 228–255. <https://doi.org/10.1109/TNSM.2021.3123680>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>

- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Treiblmaier, H., & Sillaber, C. (2021). The impact of blockchain on e-commerce: A framework for salient research topics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101054>
- Tseng, F. C., Huang, T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2023). Evaluating e-commerce website qualities: personality traits as triggers. *Internet Research*, 33(2), 741–773. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0001>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A. F. (2021). Assessing antecedents of behavioral intention to use mobile technologies in e-commerce. *Electronics (Switzerland)*, 10(18). <https://doi.org/10.3390/electronics10182231>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2). <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Wang, W., Zhang, Y., Wu, H., & Zhao, J. (2022). Expectation and Complaint: Online Consumer Complaint Behavior in COVID-19 Isolation. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 2879–2896. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S384021>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wei, J., Wang, Z., Hou, Z., & Meng, Y. (2022). The Influence of Empathy and Consumer Forgiveness on the Service Recovery Effect of Online Shopping. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842207>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>

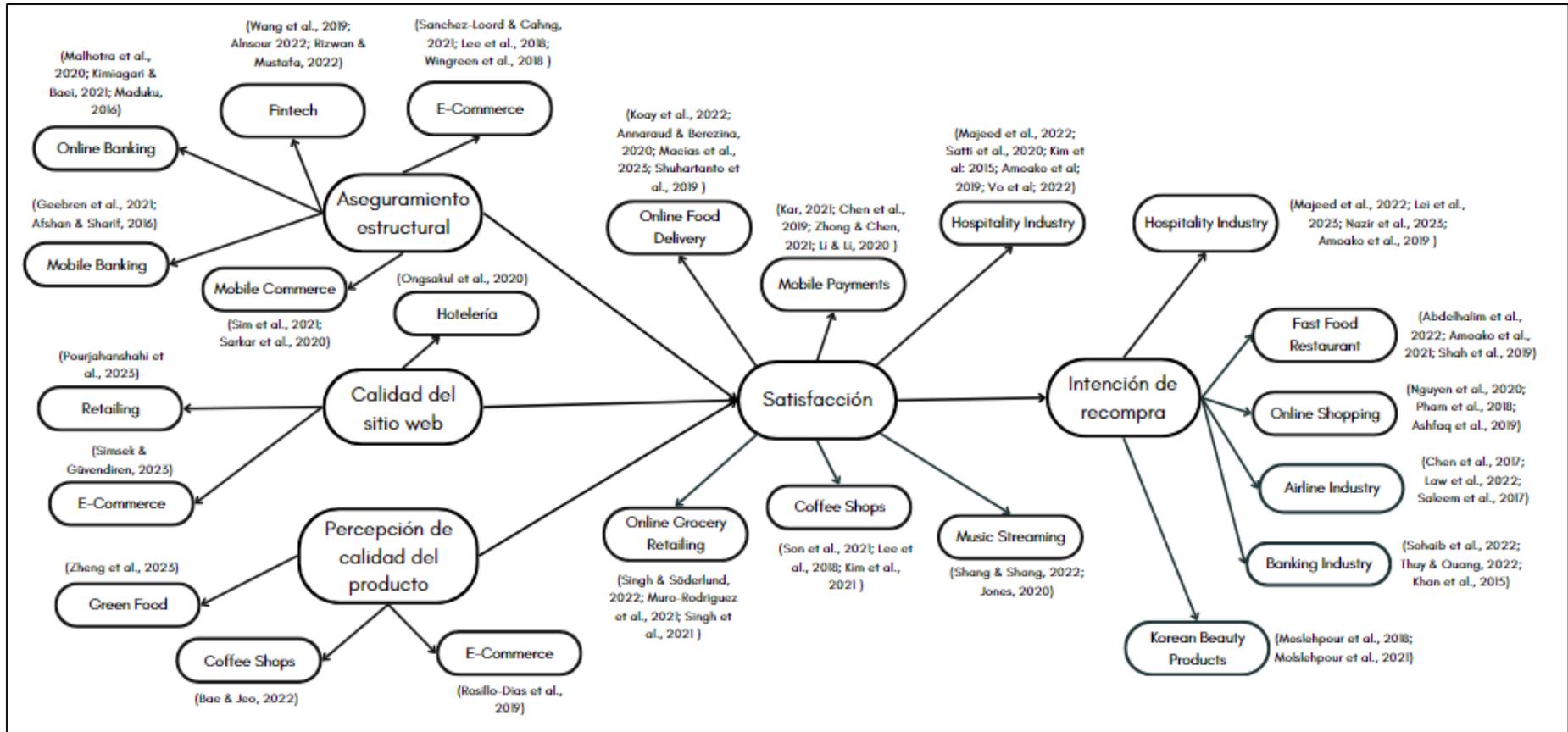
- White, A., Daniel, E., Ward, J., & Wilson, H. (2007). The adoption of consortium B2B e-marketplaces: An exploratory study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(1), 71–103. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.01.004>
- Wingreen, S. C., Mazey, N. C. H. L., Baglione, S. L., & Storholm, G. R. (2019). Transfer of electronic commerce trust between physical and virtual environments: experimental effects of structural assurance and situational normality. *Electronic Commerce Research*, 19(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9305-z>
- Wohlin, C., & Runeson, P. (2021). Guiding the selection of research methodology in industry–academia collaboration in software engineering. *Information and Software Technology*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106678>
- Yamamoto, H., Sugiyama, N., Toriumi, F., Kashida, H., & Yamaguchi, T. (2019). Angels or demons? Classifying desirable heavy users and undesirable power sellers in online C2C marketplace. *Journal of Computational Social Science*, 2(2), 315–329. <https://doi.org/10.1007/s42001-019-00050-y>
- Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043560>
- Zhao, H., Wang, X., & Jiang, L. (2021). To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention. *Journal of Business Research*, 132, 813–836. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.067>
- Zheng, M., Tang, D., & Xu, A. (2023). Attribute-Driven or Green-Driven: The Impact of Subjective and Objective Knowledge on Sustainable Tea Consumption. *Foods*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/foods12010152>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zhu, Y., Wei, Y., Zhou, Z., & Jiang, H. (2022). Consumers' Continuous Use Intention of O2O E-Commerce Platform on Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031666>

6. ANEXOS

Anexo 1: Mapa de antecedentes y variables

Figura 2

Mapa de antecedentes



Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Título: La influencia del aseguramiento estructural, calidad percibida del producto y calidad de percepción del producto en la intención de recompra a través de satisfacción en el sector Marketplace B2C.				
Objetivo	Variable	Indicadores originales	Indicadores adaptados	Hipótesis
Determinar la influencia de la calidad percibida del producto, la calidad del sitio web, el aseguramiento estructural en la	Aseguramiento estructural	Doi: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.003 What are your opinions on the level of assurance that catalogue (the Internet) services provide? Q5A: Catalogue (the Internet) services have enough safeguards to make me feel comfortable using it to transact business. Q5B: I feel assured that legal and technological structures adequately	Adaptado de Richard & Purnell, 2017: ¿Cuál es tu opinión sobre el marketplace? AE1: El marketplace tiene suficiente garantía para que me sienta cómodo/a usándolo para realizar transacciones. AE2: Me siento seguro/a de que las estructuras tecnológicas me protegen adecuadamente frente a problemas en el marketplace.	H1: El aseguramiento estructural influye positivamente en satisfacción en el sector marketplace. H2: La calidad del sitio web influye positivamente en la satisfacción en el sector marketplace.

<p>intención de recomera a través de la satisfacción en el sector marketplace.</p>		<p>protect me from problems using catalogue services (the Internet). Q5C: I feel confident that using catalogue services and other technological advances make it safe for me to do business the (I feel confident that encryption and other technological advances on the Internet make it safe for me to do business there). Q5D: In general, catalogue services (the Internet) are (is now) a robust and safe environment in which to transact business.</p>	<p>AE3: Me siento confiado con el marketplace (confío en que el cifrado y otros avances tecnológicos en los marketplaces lo hagan seguro para mí) AE4: En general, el marketplace es un entorno sólido y seguro para realizar transacciones comerciales.</p>	<p>H3: La percepción de calidad del producto influye positivamente en la satisfacción en el sector marketplace. H4: La satisfacción influye positivamente en la intención de recompra en el sector marketplace.</p>
	<p>Calidad del sitio web</p>	<p>Doi: https://doi.org/10.3390/su15032827 WQ1: Usability (ease of use and ordering application, as well as an easy-to-understand website, due to its attractive appearance). WQ2: Reliable, easy to understand, relevant, and accurate information.</p>	<p>Adaptado de Mujianto et al. (2023) CSW1: Respecto a la usabilidad del marketplace, la facilidad de uso y realización de pedidos es fácil de entender, debido a su apariencia atractiva.</p>	

		<p>WQ3: The service interaction quality triggers easy communication and customers feel safe while completing personal data and transactions</p> <p>WQ4: The overall appearance of the site is good</p>	<p>CSW2: La información del marketplace es confiable, fácil de entender, relevante y precisa.</p> <p>CSW3: La calidad de la interacción del marketplace facilita la comunicación y me siento seguro/a al realizar transacciones y mientras registro mis datos personales.</p> <p>CSW4: La apariencia general del marketplace es buena.</p>	
	Percepción de calidad del producto	<p>Doi: 10.5267/j.msl.2021.8.004</p> <p>PPQ1: I perceive that the store products are of high quality.</p> <p>PPQ2: I perceive the quality of the store products to be extremely high.</p> <p>PPQ3: I perceive that the store products' functionality is very high.</p> <p>PPQ4: I perceive the reliability of the store products to be very high.</p> <p>PPQ5: I perceive that the store products must be of good quality.</p>	<p>Adaptado de Seopela & Zulu. (2020):</p> <p>PCP1: Percibo que los productos del marketplace son de alta calidad.</p> <p>PCP2: Percibo que la calidad de los productos del marketplace es extremadamente alta.</p> <p>PCP3: Percibo que la funcionalidad de los productos del marketplace es muy alta.</p>	

		<p>PPQ6: I perceive that the store products have superior quality.</p>	<p>PCP4: Percibo que la confiabilidad de los productos del marketplace es muy alta.</p> <p>PCP5: Percibo que los productos del marketplace deben ser de buena calidad.</p> <p>PCP6: Percibo que los productos del marketplace tienen una calidad superior.</p>	
	Satisfacción	<p>Doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360</p> <p>SS1: I am satisfied with my overall online shopping experiences with the e-tailer.</p> <p>SS2: I am satisfied with the pre-purchase experience with the e-tailer (e.g., consumer education, product search, quality of information about products, product comparison).</p>	<p>Adaptado de Rose. (2012):</p> <p>S1: Estoy satisfecho con mis experiencias generales de compra en el marketplace.</p> <p>S2: Estoy satisfecho con la experiencia previa a la compra en el marketplace (por ejemplo: búsqueda de productos, calidad de la información sobre los productos, comparación de productos).</p> <p>S3: Estoy satisfecho con la experiencia de compra del</p>	

		<p>SS3: I am satisfied with the purchase experience with the e-tailer (e.g., ordering, delivery date choice).</p> <p>SS4: I am satisfied with the post-purchase experience with the e-tailer (e.g., customer support, sales support, handling of returns/refunds, delivery care).</p>	<p>marketplace (por ejemplo: pedido, elección de fecha de entrega).</p> <p>S4: Estoy satisfecho con la experiencia post-compra del marketplace (por ejemplo: atención al cliente, soporte técnico, gestión de devoluciones/reembolsos, entrega).</p>	
	Intención de recompra	<p>Doi: https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331</p> <p>RI1: If I could, I would like to continue using the web site to purchase products</p> <p>RI2: It is likely that I will continue to purchase products from the web site in the future</p> <p>RT3: I intend to continue purchasing products from the web site in the future</p>	<p>Adaptado de Chiu et al. (2009):</p> <p>IR1: Si pudiera, me gustaría seguir usando los marketplace para comprar mis productos.</p> <p>IR2: Es probable que siga comprando productos de los marketplace a futuro.</p> <p>IR3: Tengo la intención de seguir comprando productos de los marketplace en el futuro.</p>	

Link de One Drive: https://upcedupe-my.sharepoint.com/:f/g/personal/u201910753_upc_edu_pe/EuRaSV6OUm9FiveH2YYfbcABgaO-zkPYVkJHDVUalOGaBQA