Gestão e Desenvolvimento, 31 (2023), 255-284

https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.11874

Data de receção: 25/01/2023
Data de aceitação: 03/03/2023

DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE DOS CONSUMIDORES

DETERMINANTS OF CONSUMERS' ONLINE PURCHASE INTENTION

José Campino[1] *orcid.org/0000-0002-2599-5468*
Pedro Branquinho[2] *orcid.org/0009-0006-5551-9215*

RESUMO

A elaboração deste estudo identifica as principais variáveis que influenciam a intenção de compra online por parte dos consumidores. Mais detalhadamente foram analisadas, em termos de relevância para a intenção de compra, a confiança, o design, a proposta de valor, a entrega, a proteção e garantia e por último os métodos de pagamento. A recolha de dados foi efetuada através de um questionário anónimo disponibilizado online e ao qual responderam 182 indivíduos. Os resultados obtidos evidenciaram a relevância da confiança, da proposta de valor e do pagamento para a intenção de compra. Os resultados do estudo também demonstraram o diferente impacto das variáveis nos consumidores com idade igual ou inferior a 25 anos em relação aos restantes das faixas etárias superiores. Nestes casos, ficou evidenciado que a proposta de valor tem impacto na intenção de compra dos consumidores mais novos e as diferentes formas de pagamento impactam a intenção das faixas etárias superiores.

[1] ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. E-mail: josepedrocampino@gmail.com
[2] ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. E-mail: pmlbo@iscte-iul.pt

Palavras-chave: E-commerce, Intenção de compra, Comportamento do consumidor, Online, Análise quantitativa.

ABSTRACT

This study identifies the main variables that influence consumers' intention to purchase online. The variables analyzed were trust, design, value proposition, delivery, protection and guarantee and finally the payment methods. Data collection was carried out through an anonymous questionnaire made available online which obtained 182 responses. The results showed the relevance of trust, value proposition and payment for purchase intention. The results of the study also demonstrated the different impact of the variables on consumers aged 25 years or less compared to the rest of the older age groups. In these cases, it was evident that the value proposition has an impact on the purchase intention of younger consumers and the different forms of payment impact the intention of older age groups.

Keywords: E-commerce, Purchase intention, Consumer behavior, Online, Quantitative analysis.

INTRODUÇÃO

A tecnologia e a internet têm vindo a ser cada vez mais importantes com o passar do tempo. Atualmente assumem uma preponderância de tal forma que impactam o quotidiano, as preferências e os hábitos da população em geral (Hassan et al., 2015). A internet tornou-se assim uma plataforma essencial para o estabelecimento de todo o tipo de relações, entre elas as comerciais (Corbitt et al., 2003).

O e-commerce surgiu como um tipo de atividade comercial online envolvendo transações individuais utilizando a internet como meio para estas trocas (Hartman et al., 2001). O crescimento da internet e a disseminação em massa de dispositivos que a ela permitem ter acesso, como os smarthphones e tablets, promoveram alterações no comportamento dos consumidores, nomeadamente na possibilidade e na facilidade em comprar online (Madden, et al., 2016).

Várias pesquisas têm sido realizadas em torno do comportamento do consumidor e das variáveis que impactam a sua intenção de compra

online. Zhou, Dai e Zhang (2007) argumentam no seu estudo que o crescimento do comércio online tem estimulado uma série de pesquisas com o objetivo de verificar o que atrai e mantém os consumidores, focando-se essencialmente nas suas crenças, pois elas podem influenciar o processo de seleção de compra. Por outro lado, assiste-se por parte das plataformas online uma tentativa de otimização indo ao encontro das necessidades dos consumidores. Muitas delas apresentam características próprias e *user-friendly* com o objetivo de captarem e manterem clientes.

Dada toda a envolvência e a situação de pandemia que o mundo experienciou, este é um tema que assume uma importância acrescida. Com o início da pandemia de covid-19, muitos foram os consumidores que recorreram ao canal online para adquirirem bens que estavam habituados a transacionar presencialmente. Isto fez com que o canal online crescesse mais rapidamente e obrigou as empresas a adaptarem-se a esta nova realidade.

Com este estudo pretendemos dar o nosso contributo para a identificação dos fatores que influenciam positivamente ou negativamente a intenção de compra online dos consumidores portugueses. Assim, propomos uma abordagem quantitativa ao tema que deverá confirmar ou refutar as hipóteses desenvolvidas na secção 2.4. hipóteses de investigação. Desenvolveremos um modelo que contém os fatores por nós identificados como tendo impacto no comportamento do consumidor na sua decisão de compra online. Este modelo mede o impacto dos fatores referidos na intenção de compra através de uma regressão linear múltipla.

O nosso estudo contribui para um melhor conhecimento do comportamento dos consumidores portugueses e do seu comportamento de compra online. O estudo destaca-se pelo facto de propor um modelo mensurável e replicável noutras situações e mercados, baseado na literatura sobre o comportamento do consumidor. Em suma, pode considerar-se a materialização dos contributos de vários autores num modelo único aplicado ao mercado português de e-commerce, sendo um estudo inovador nesse sentido.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Enquadramento

O início do ano 2020 ficou marcado por uma enorme crise pandémica, deixando a economia global num contexto de incerteza. A pandemia também afetou o comportamento e as preferências dos consumidores, transformando assim a estrutura do mercado. Dados recolhidos durante este período indicam que os consumidores estão a optar pelo e-commerce em detrimento das compras em lojas físicas (Kim, 2020). Segundo Gao (2020), a adoção do e-commerce de forma generalizada poderá ser um dos novos hábitos, visto que uma das formas de controlar o aumento do número de casos é evitar o contacto direto com os outros. Contudo, se por um lado o atual contexto representa uma enorme oportunidade para o comércio online, também é verdade que por outro apresenta um grande desafio para os operadores a nível logístico, quer pela falta de capacidade de resposta, quer pela fraca distribuição que poderão ter nas pequenas cidades ou em locais mais remotos (Gao, 2020).

1.2. E-commerce

O processo de globalização tem criado desafios e novas oportunidades às empresas que procuram formas de os ultrapassar e de as aproveitar, respetivamente. A maior acessibilidade a smartphones, tablets ou computadores portáteis veio alterar os hábitos de consumo online (Madden et al., 2016). De um modo geral o comércio online, ou simplesmente e-commerce, pode ser definido como qualquer forma de atividade económica realizada por meio de conexões online (Wigand, 1997), em que através dele é possível realizar trocas de informação, transações e acompanhamento de pedidos (Muhannad & Ahmed, 2014).

O e-commerce representa um novo paradigma no mundo empresarial e atualmente é essencial para as empresas em modelos *business to business* (B2B) e *business to consumer* (B2C) para que estas consigam não só tornarem-se mais competitivas, mas também atenderem às necessidades cada vez mais específicas dos consumidores (Alam & Yasin, 2010; Muhannad & Ahmed, 2014). De acordo com os mesmos

esta melhoria de competitividade pode ter origem em vários fatores, destacando-se a redução de custos, melhoria no atendimento e uma subida do nível geral da qualidade do serviço.

O objetivo de uma empresa que se dedica ao comércio eletrónico é adquirir clientes assegurando que existe uma taxa de conversão continuamente aceitável (Tran, 2020). Assim, a empresa deve ter o seu foco na forma como pode transformar um visitante do site/plataforma num cliente leal (Vijay et al. 2019; Atulkar & Kesari, 2017).

1.3. Variáveis que influenciam a intenção de compra

1.3.1. Confiança

A confiança é essencial em qualquer tipo de troca comercial, pois estamos perante trocas de informação. A sua ausência pode originar sentimentos de incerteza e de falta de controlo que acabam por prejudicar transações presentes e futuras, potenciando situações de oportunismo (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

A importância da confiança tem sido amplamente abordada em diversos estudos estando também relacionada com a perceção do risco (Cavadas et al., 2017). De acordo com Pavlou et al. (2007) a confiança é um pilar fundamental nas transações online, porque através dela conseguimos ultrapassar a incerteza, mitigar o efeito negativo da informação assimétrica e da possibilidade de encontrar um comportamento oportunista. Esta representa a percepção do consumidor em como o retalhista irá efetuar a transação de forma ética, capaz e eficiente (Pavlou et al., 2007). Elevados índices de confiança traduzem-se em sentimentos positivos que aumentam a probabilidade da intenção de compra do consumidor (Hoffman et al. 1999).

1.3.2. Plataforma Online

No comércio online a interação entre o consumidor e o retalhista acontece maioritariamente através da plataforma online que este último disponibiliza. Por exemplo, o catálogo de produtos disponíveis, o apoio técnico e o serviço pós-venda, encontram-se nessa plataforma (Joia & Oliveira, 2008). Assim, torna-se claro que a plataforma online é o rosto

do retalhista e que é através dela que transmite ao consumidor o que pretende.

O design do site online deve ser constantemente atualizado e ajustado, de forma a ir ao encontro das expectativas e necessidades dos utilizadores, sendo que as preferências individuais no que diz respeito à estética e funcionalidades variam entre estes (Napitupulu & Kartavianus, 2014). Numa realidade em que os dados móveis permitem aceder a toda a informação independentemente do local, as adaptações a todos os dispositivos móveis tornam-se especialmente importantes. Lu e Rastrick (2014) através dos seus estudos mostraram que a interface de navegação tem um forte impacto na percepção da facilidade de uso da plataforma. Além disso, os mesmos autores afirmam que o acesso a uma informação precisa e relevante, juntamente com uma navegação clara e eficiente, facilita o acesso e a utilização dos consumidores. Szymanski e Hise (2000) afirmam que também a performance do website influencia a decisão dos consumidores, sendo que as falhas e interrupções provocam uma má experiência (Collier & Bienstock, 2006).

1.3.3. Preço/Promoção

Entre os fatores que habitualmente surgem como os principais influenciadores do comportamento do consumidor está o preço, embora as características do consumidor sejam preponderantes na intenção de compra (Teixeira et al., 2018). Segundo Haque et al. (2011), este é um dos elementos que afeta a decisão dos consumidores quando fazem compras online. Quanto mais competitivos forem os preços apresentados e mais reduzidos forem os custos de procura, maior será o incentivo para que o consumidor efetue uma compra online (Harn et al., 2006). Desta forma, a maioria das lojas apresenta uma estratégia online assente em promoções ou indicação de preços baixos com o objetivo de conseguir captar a atenção dos clientes (Lee & Kacen, 2008).

Para além das promoções tradicionais, a customização é considerada um dos fatores fundamentais para melhorar a eficácia das promoções. O desenvolvimento da tecnologia criou oportunidades para as empresas no sentido de estas entregarem a cada cliente as promoções mais indicadas tendo em conta o seu perfil (Zhang & Wedel, 2009). A natureza das

plataformas online torna este canal ideal para campanhas de marketing personalizado.

1.3.4. Conveniência

A compra de produtos ou serviços online tem vindo a ganhar especial relevância por uma questão de conveniência, ou seja, os consumidores podem adquirir o que pretendem em praticamente qualquer lugar sem se deslocarem (Izquierdo-Yusta & Schultz, 2011). Para os mesmos autores um indivíduo para utilizar e sobretudo aceitar uma determinada tecnologia tem obrigatoriamente de reconhecer a vantagem e a utilidade da mesma face aos ambientes mais tradicionais. No comércio online uma destas vantagens é a conveniência.

De acordo com o estudo realizado por Li (2015) a variável preço tem perdido alguma relevância. A conveniência é uma variável determinante para compreender o comportamento dos consumidores. Esta pode ser definida pelo tempo, energia e dinheiro necessários para ultrapassar o tempo e espaço requeridos para obter um determinado bem ou serviço (Kelley, 1958). Alguns estudos, como o de Lim e Cham (2015), apresentaram conclusões no sentido de que os consumidores durante o processo de compra dão preferência ao fator conveniência face ao preço. Este trade-off entre conveniência e preço evidencia a importância dos "non-monetary prices" identificados por Zeithaml (1988). Estes consistem no tempo, energia e esforço despendidos numa determinada compra. Para Brown et al. (1992) a conveniência pode ser sucintamente definida como uma redução destes custos.

1.3.5. Segurança e Privacidade

A segurança pode ser definida como a proteção de dados contra a divulgação acidental ou intencional a pessoas não autorizadas, bem como modificação e destruição não autorizadas. Já a privacidade refere-se aos direitos de um indivíduo determinar por si próprio quando, como e até que ponto as informações sobre si devem ser transmitidas a outros (Grandinetti, 1996).

Tem existido um investimento para a adoção de métodos seguros de troca de dados através da internet. Uma das principais áreas de

preocupação tem sido precisamente o e-commerce, onde os consumidores necessitam de se sentirem seguros aquando da partilha dos seus dados. Esta tem sido uma das principais barreiras para a aceitação do e-commerce, combatida sobretudo pelos algoritmos de encriptação (Crowe, 1999).

1.3.6. Meios de Pagamentos

O avanço nas tecnologias de informação permitiu que o pagamento associado às transações de bens e serviços fosse possível sem a necessidade de dinheiro físico (Yokumah et al., 2017). De acordo com os mesmos autores os meios de pagamento eletrónicos vieram trazer benefícios para as organizações, economias e para o desenvolvimento do e-commerce. Contudo, os consumidores continuam com algumas restrições e impedimentos quanto a estes sistemas de pagamento online e por isso os retalhistas continuam a dar várias opções de pagamento, não só eletrónicos, mas também em dinheiro no ato da entrega (Anjum & Chai, 2020).

Identificam-se vários benefícios do método de pagamento eletrónico como um alto nível de conveniência, flexibilidade, universalidade e uma redução dos riscos associados ao transporte de dinheiro, como os furtos. Contudo, este tipo de pagamento incorre também em custos indiretos para os clientes, nomeadamente se existirem algumas taxas associadas às transferências e à utilização do cartão de débito (Gholami et al., 2010).

1.3.7. Método de Envio

Com a evolução atual do comércio online os retalhistas estão a desenvolver e a redesenhar as suas redes de distribuição (Bell et al., 2014). Para Yasdanparast et al., (2010) o desenvolvimento das plataformas logísticas com vista à sua otimização é fundamental para manter e desenvolver uma vantagem competitiva. Para além disso, é fulcral o retalhista entender as necessidades dos consumidores bem como o que mais valorizam, para que consiga entregar o maior valor possível criando altos níveis de satisfação (Ricker & Kalakota, 1999).

Se até à data um dos principais pilares capazes de definir o sucesso ou insucesso de uma loja seria a sua localização, com a opção de

comprar online este passa a ser um fator menos relevante (Turhan et al., 2013). Contudo, o modelo de negócio online trouxe outros fatores capazes de influenciar e determinar as escolhas dos consumidores no universo das compras online. Entre eles está o método de envio e tudo o que ele envolve, como a entrega e as despesas de envio. Mentzet et al., (1989), expressaram que o processo de distribuição física deve ser pensado e totalmente integrado nas necessidades do cliente, de forma a corresponder às suas necessidades.

Em relação à entrega existem vários pontos que podem ser considerados para influenciar as escolhas e a satisfação dos consumidores. Desde logo, através do estudo de Holloway e Beatty (2008) se percebe a importância do processo de entrega. Os autores afirmam que mais de 60% das queixas estão relacionadas com problemas na entrega, nomeadamente no seu incumprimento ou no seu atraso.

1.2. Hipóteses de Investigação

Nos últimos anos a globalização e os avanços tecnológicos permitiram às empresas oferecerem várias ofertas online aos consumidores. Atualmente um desafio para estas empresas ou plataformas é compreenderem o comportamento do consumidor e os pontos que este mais valoriza, no sentido de obterem alguma vantagem sobre os concorrentes (Gatautis et al., 2014).

Segundo Pavlou et al., (2007) a confiança é um pilar das transações online permitindo ultrapassar a incerteza durante o processo. Hoffman et al., (1999) afirma que sentimentos positivos adquiridos através da confiança aumentam a probabilidade da intenção de compra. No seguimento destes argumentos apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A confiança transmitida pelo site influencia positivamente a intenção de compra online.

No mercado online o site é muitas vezes o único contacto que o consumidor tem com a outra parte, sendo bastante importante garantir atualizações e outros ajustes relevantes (Napitupulu & Kartavianus, 2014). No estudo elaborado por Lu e Rastrick (2014) os autores afirmam que a interface de navegação e a própria qualidade de navegação

contribuem para a intenção de compra online. Assim apresenta-se a hipótese:

Hipótese 2: O design e a usabilidade do site impactam positivamente a intenção de compra online.

Várias vezes assumido como o principal fator capaz de influenciar a decisão de compra, o preço (ou promoções), foi identificado no estudo de Froloff (1992) como uma variável que tem um impacto bastante relevante no processo cognitivo, influenciando de forma direta a escolha do consumidor. Pelo que também neste estudo se inclui uma hipótese com o objetivo de testar esta teoria.

Hipótese 3: A proposta de valor do site, medida essencialmente pela atratividade de preços, promoções e amplitude de gama, contribui de forma positiva para a intenção de compra online.

O processo de entrega é uma das etapas mais relevantes do processo de compra online. Segundo Holloway e Beatty (2008) este é a razão de quase dois terços das reclamações. Já no estudo conduzido por Innis e LaLonde (1994), os autores sugerem que as questões relacionadas com a entrega são as informações mais importantes que se podem disponibilizar aos consumidores e por isso surge também no presente relatório a seguinte hipótese:

Hipótese 4: Os diferentes tipos de entrega, bem como os seus prazos, estão relacionados com a intenção de compra online.

A proteção de dados e as garantias apresentadas estão entre as prioridades dos consumidores para comprarem online. Segundo Udo (2001), a grande maioria das pessoas afirmam que não se sentem seguras em disponibilizar dados sobre si próprias. Este é um fator pertinente quando se compra online, pois os consumidores não irão comprar num determinado site se este não assegurar que as informações disponibilizadas estão seguras (Bauer et al., 2006). Apresenta-se então a hipótese seguinte:

Hipótese 5: A existência de proteção de dados pessoais e garantias apresentadas aquando da compra, contribuem positivamente para a intenção de compra online.

Muitas vezes um inibidor, as formas de pagamento têm evoluído bastante ao longo dos últimos anos e cada vez assistimos a um maior

número de possibilidades. A hipótese de pagar online foi considerada um fator significativo, capaz de explicar a sua utilização ou não utilização nas compras online (Teoh et al., 2013). Contudo, esta é uma forma ainda longe de captar a confiança de todos os consumidores. Segundo Anjum e Chai (2020) a falta de conhecimento técnico nestas atividades, aliado ao receio de partilhar dados bancários, explicam a preferência ainda pelo método tradicional de pagar no ato da entrega, quando possível. Neste sentido surge a última hipótese:

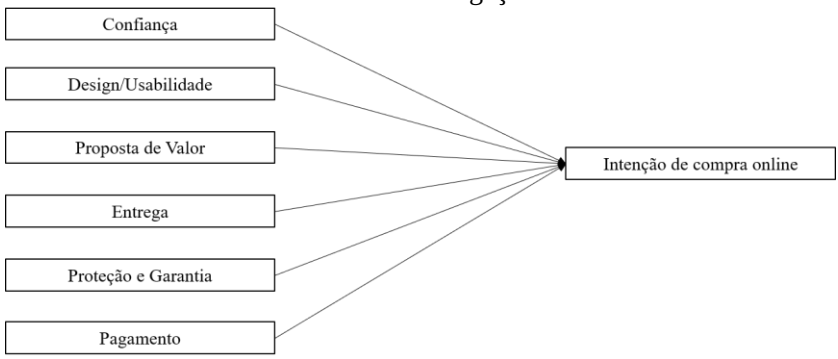
Hipótese 6: A existência de diferentes formas de pagamento influencia positivamente a intenção de compra online.

2. METODOLOGIA

Este estudo utilizou um método quantitativo onde se analisam os dados que foram recolhidos através da elaboração de um questionário. Em relação ao principal objetivo do trabalho, apresenta-se na figura 1 o modelo de investigação onde estão representadas as variáveis em estudo para o impacto na intenção de compra online.

Figura 1

Modelo de investigação



Para esta análise recorreu-se ao *software SPSS Statistics*, versão 28. Para estimar os coeficientes de regressão do modelo, utilizou-se o método dos mínimos quadrados com o seguinte modelo:

$$Valor\ Gasto = \beta_0 + \beta_1 * Confiança + \beta_2 * Design + \beta_3 * PropostaValor + \beta_4 * Entrega + \beta_5 * ProteçãoGarantia + \beta_6 * Pagamento + \mu$$

2.1. Caracterização da Amostra

Para a recolha de dados realizou-se um questionário que esteve disponível *online* durante três meses, entre outubro e dezembro de 2021, sendo composto maioritariamente por questões de resposta fechada recorrendo a uma escala de Likert de 1 a 5 relativas às determinantes que integram o modelo que irá ser apresentado bem como por outras que permitem caracterizar a amostra de um ponto de vista sociodemográfico e de preferências.

A amostra foi obtida por acessibilidade e conveniência. Portanto, o questionário foi difundido online através de redes sociais. Esta abordagem poderá levar a um viés na amostra e, por consequência, nos resultados. Assim, os indivíduos que têm acesso às redes sociais, podem não representar adequadamente a população-alvo do estudo. Por conseguinte, este método pode levar a uma representação excessiva de uma população específica em detrimento de outras. Como o viés aqui apresentado pode conduzir a resultados imprecisos ou não representativos da população em geral, os autores tomaram as precauções possíveis. Assim, divulgámos o questionário nas redes sociais, recorrendo ao *network* dos autores e do *network* dos seus contactos, de forma aleatória e que conseguisse chegar ao maior e mais heterogéneo número de pessoas. A heterogeneidade foi conseguida e pode ser confirmada através das estatísticas descritivas, não isentando o estudo do possível viés causado pelo método de recolha de dados.

A amostra é composta por 182 indivíduos portugueses, 110 do sexo feminino (60.4%) e 72 do masculino (39.6%). Em relação às idades e tendo em conta os escalões apresentados quase 90% dos indivíduos tem entre 18 e 35 anos, estando repartidos nos escalões de 18 a 25 anos (48.4%) e 26 a 35 anos (41.2%). A maioria dos inquiridos tem formação ao nível do ensino superior, 36.8% apresentam licenciatura, 39.6% possuem mestrado e apenas um indivíduo apresenta doutoramento.

Contudo, também existe um número ainda considerável que apresenta apenas o ensino secundário (21.4%). No que diz respeito à situação profissional, 67% encontra-se a trabalhar por conta de outrem e cerca de 26% é estudante. Dos 182 participantes, apenas 9 trabalham por conta própria. Nos dados referentes ao rendimento líquido a grande maioria situa-se nos 3 primeiros patamares, divididos da seguinte forma: 24.2% entre 0 e 500 euros, 34.6% no patamar seguinte de 501 a 1000 euros e cerca de 32% no terceiro de 1001 a 1500 euros. Nos restantes a representatividade é bastante menor, sendo que 6.6% aufere entre 1501 e 2000 euros, cerca de 2% entre 2001 e 2500 e apenas um dos inquiridos se situa no último patamar com um rendimento líquido superior a 3000 euros.

Em relação à utilização da internet praticamente todos os participantes afirmam utilizá-la com frequência, bem como durante esse ato acabam por visitar sites de compras *online*, sendo que mais de 80% afirma ter comprado *online* nos últimos 3 meses. Uma parte também superior a 80% afirmou que recorreu com mais frequência ao canal *online* tendo em consideração a atual situação pandémica. Este é um ponto em que também se procurava chegar a uma conclusão concreta, pois com a situação de pandemia era notório quer pelo feedback dos consumidores quer por parte das empresas que operam neste canal que este tinha visto o seu crescimento acelerado.

2.2. Estatística Descritiva

Para uma análise e interpretação das variáveis de intenção de compra *online* é fundamental numa primeira fase elaborar uma análise com base em medidas de dispersão, de tendência central e de possíveis correlações.

De forma a avaliar a intenção de compra *online*, definiu-se neste trabalho duas possíveis variáveis dependentes, o "valor gasto em compras *online* nos últimos 3 meses" e o "número de encomendas *online* realizadas nos últimos 3 meses". Em relação a estas variáveis apresentam-se na tabela 1 algumas medidas estatísticas que as permitem caracterizar.

Tabela 1

Medidas estatísticas das variáveis de compra online

	Aproximadamente, quantas encomendas online realizou nos últimos 3 meses?	Aproximadamente, quanto gastou (em euros) em compras online nos últimos 3 meses?
Obs.	182	182
Média	4,58	176,47
Mediana	3,00	100,00
Desvio Padrão	6,367	252,849
Variância	40,544	63932,527
Assimetria	4,157	3,685
Curtose	22,248	17,223
Mínimo	0	0
Máximo	50	1800

Conforme se pode observar, a média do número de encomendas efetuadas pelos inquiridos nos últimos 3 meses situa-se nos 4.58, apresentando valores entre 0 e 50. Esta distribuição de valores resulta num desvio padrão de 6.37 e numa assimetria positiva. Por outro lado, em relação ao valor gasto nos últimos 3 meses a média situa-se nos 176.47 euros, sendo que os valores estão entre 0 e 1800. Também nesta variável a distribuição de valores apresenta uma assimetria positiva.

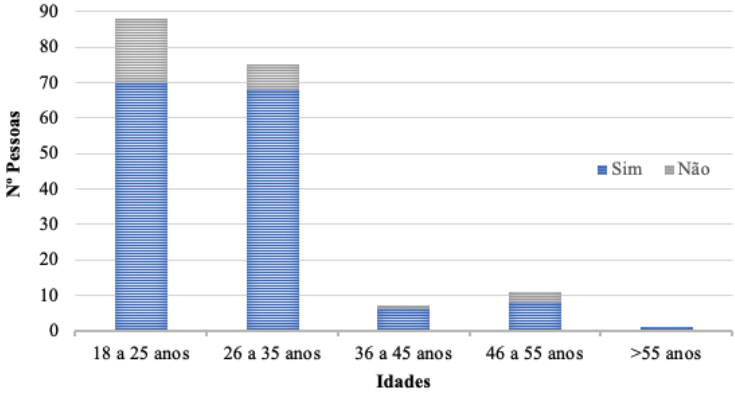
Apesar de o acesso às plataformas de compra *online* estar praticamente difundido por todo o território, é notório que existe uma maior predominância de algumas plataformas nos grandes centros urbanos. Com esta recolha de dados procurou-se também aferir se o fator localização influencia o processo e sobretudo a frequência de compra. Optou-se então por fazer a divisão entre litoral e interior, uma vez que, normalmente o litoral está associado aos grandes centros urbanos e o interior a um meio mais rural. Em relação às respostas e ao contrário do que poderia ser esperado, os valores médios do número de encomendas realizadas e do valor médio gasto são bastante semelhantes entre os dois meios. Em média os participantes do litoral efetuaram 4 encomendas nos últimos 3 meses e gastaram 175€. Já os residentes no interior, em média, encomendaram 5 vezes online, gastando um valor de 180€.

Outra relação que importa analisar é se a idade influencia a realização de compras *online*. Através da análise do gráfico 1 apresentado em baixo e onde se evidencia a relação entre a idade e o facto do indivíduo ter realizado (Sim) ou não (Não) compras *online*, pode constatar-se que em termos absolutos a faixa etária dos indivíduos entre os 18 e 25 anos foi a que apresentou um maior de número de

pessoas (18) que respondeu negativamente à questão sobre se tinha efetuado compras *online* nos últimos três meses. Contudo, analisando de forma relativa, 27% dos indivíduos situados na faixa etária entre os 46 e 55 anos não efetuou compras *online* nos últimos três meses. Este é o valor mais elevado entre todas as faixas etárias estudadas o que vai ao encontro da expectativa de que pessoas com uma idade mais avançada recorrem, atualmente, menos à internet para efetuarem as suas compras face à população mais jovem.

Gráfico 1

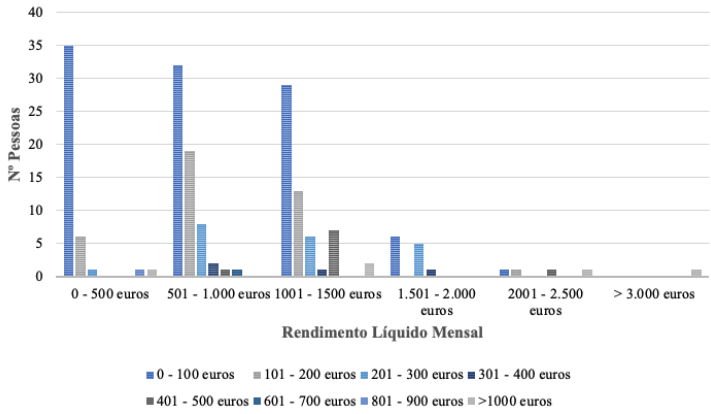
Relação entre a idade e nº de indivíduos que efetuaram compras online



Apesar de não ser visível uma relação direta, observou-se também que para rendimentos até quinhentos euros o valor gasto situa-se quase na sua totalidade no patamar inferior, até 100 euros. Já no patamar dos indivíduos que auferem entre 1001 e 1500 euros temos uma maior dispersão, sendo que existe um número considerável de pessoas que gastaram entre 401 e 500 euros em compras *online* nos últimos três meses.

Gráfico 2

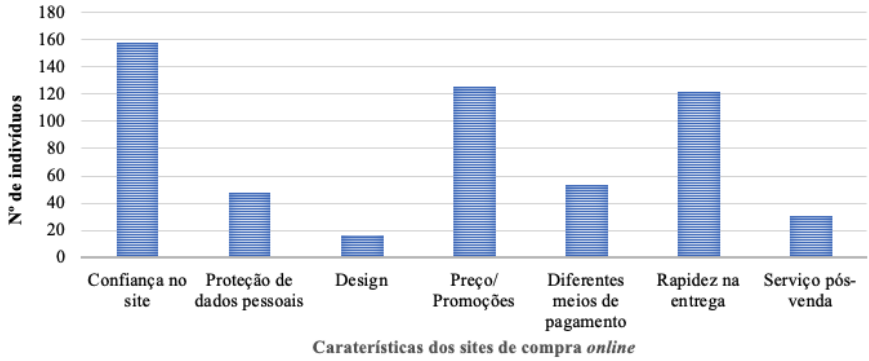
Gasto em compras online por rendimento mensal



De acordo com o gráfico 3 as respostas indicaram que os consumidores dão uma clara prioridade à confiança no site, aos preços e promoções e à rapidez na entrega. Estes foram os pontos mais escolhidos, reunindo mais de cem votos cada. Do ponto de vista inverso, o design e o serviço pós-venda foram as características menos escolhidas pelos consumidores, juntamente com a categoria de proteção dos dados pessoais que apenas revelou estar nas prioridades de um quarto das pessoas (cerca de 26%). Os resultados desta questão que procurou sintetizar em categorias os pontos da tabela anterior acabam por ser contraditórios, uma vez que, anteriormente pontos como a hipótese de devolução, que se enquadra no serviço pós-venda, e a garantia de proteção de dados apresentaram uma elevada classificação, 4.69 e 4.57, respetivamente.

Gráfico 3

Preferências dos indivíduos pelas caraterísticas dos sites de compra online



3 MODELO E RESULTADOS

Através da análise do resumo do modelo apresentado na tabela 2, é possível aferir a proporção de variabilidade do valor gasto em compras *online* nos últimos 3 meses, que representa a variável dependente, explicada pelas variáveis independentes. Assim, o valor do R quadrado de 0.145 significa que 14.5% da variabilidade total do valor gasto em compras *online* nos últimos 3 meses é explicada pelo conjunto das variáveis independentes.

Tabela 2

Resumo do modelo

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
0.381	0.145	0.115	0.8122

De forma a avaliar a viabilidade do modelo, de seguida testa-se a ausência de multicolinearidade recorrendo à análise das estatísticas de

colinearidade presentes na tabela 3, sendo elas a tolerância (TOL) e o *variance inflactor factor* (VIF).

Tabela 3

Valores de colinearidade

Variáveis	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro	Beta	Tolerância	VIF
(Constante)	-0,554	0,845			
Confiança	1,633	0,615	0,215	0,748	1,336
Design	-0,591	0,385	-0,123	0,76	1,316
Proposta de Valor	0,579	0,198	0,248	0,681	1,469
Entrega	0,15	0,319	0,041	0,651	1,536
Proteção e Garantia	0,09	0,241	0,034	0,578	1,73
Pagamento	-0,379	0,123	-0,231	0,871	1,148

A TOL permite aferir quanto uma variável independente é explicada pelas restantes variáveis independentes presentes no modelo, sendo que quanto maior o valor registado de TOL, melhor. Assim, considera-se que se TOL for menor do que 0.1 existe forte multicolinearidade. Neste caso, observa-se que como os valores de TOL são superiores a 0.1 não existe multicolinearidade. Em relação aos valores de VIF observados, todos os valores associados às variáveis independentes são inferiores a 10, condição que permite aferir a ausência de multicolinearidade. Assim, quer o TOL quer o VIF presumem a ausência de multicolinearidade.

De seguida para aferir a validade global do modelo realizou-se o teste ANOVA, presente na tabela 4. Este avalia a possibilidade de, pelo menos, uma das variáveis do modelo ser estatisticamente significativa. Ao observar a tabela seguinte e analisando os valores, conclui-se que o valor observado de Z ao ser igual a 4,938 e o respetivo valor-p ser inferior a 0.05, indicam que existe pelo menos uma variável independente presente com efeito significativo no valor gasto em compras *online* nos últimos três meses.

Tabela 4

Teste ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	19.543	6	3.257	4.938	<.001
Resíduo	115.438	175	0.66		
Total	134.981	181			

Após os resultados apresentados validarem globalmente o modelo, analisa-se em concreto o impacto estatístico de cada uma das variáveis independentes no estudo. A tabela 5 mostra os coeficientes das variáveis independentes, bem como o valor de significância que permite aferir quais têm um impacto significativo no valor gasto em compras.

Tabela 5

Coeficientes estatísticos das variáveis do modelo

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
Modelo	B	Erro	Beta		
(Constante)	-0,554	0,845		-0,656	0,512
Confiança	1,633	0,615	0,215	2,655	0,009
Design	-0,591	0,385	-0,123	-1,535	0,126
Proposta de Valor	0,579	0,198	0,248	2,925	0,004
Entrega	0,15	0,319	0,041	0,469	0,639
Proteção e Garantia	0,09	0,241	0,034	0,375	0,708
Pagamento	-0,379	0,123	-0,231	-3,083	0,002

Conforme se pode observar em relação ao impacto do fator confiança no valor gasto em compras *online*, de acordo com os resultados obtidos este é estatisticamente significativo apresentando um *p-value*=0.009, inferior a 0.05. Assim, a Hipótese 1 é suportada, o que vai ao encontro das expetativas e da literatura apresentada de que a confiança é um pilar das transações, nomeadamente se tivermos em conta que nas compras *online* a troca pode não ocorrer fisicamente no momento. Para além disso, outro resultado que suporta esta teoria é o facto do coeficiente da variável confiança ser positivo, o que demonstra que maiores níveis de confiança podem traduzir-se num maior valor gasto em compras *online*.

Relativamente ao design e à facilidade de uso que este pode acrescentar nos diferentes dispositivos, a variável apresenta um *p-value*>0.05 o que não suporta a Hipótese 2. Acrescenta-se ainda que o valor de β=-0.123 sendo negativo, vai contra as principais teorias apresentadas. Contudo, podemos encontrar uma justificação assente no estudo de Babin *et al*., (1994) que apesar de considerar que as características de uma plataforma podem ser utilizadas de forma a contribuírem para a criação de um *mood* capaz de aumentar o valor hedónico da experiência *online*, estas não afetam diretamente o exercício da compra em si. Assim, uma vez que, neste estudo se utilizou como variável dependente o valor gasto em compras *online* nos últimos três meses, as características do site parecem também não ter influência. O que, por outro lado, pode demonstrar a maior importância dos valores utilitários.

Quanto à proposta de valor esta apresenta um efeito estatisticamente significativo no valor gasto em compras *online*, com um *p-value*<0.05 (0.004) e com um coeficiente β>0. Sendo este um ponto teoricamente bastante apreciado pelo consumidor, onde se incluem a gama de produtos disponibilizada e as campanhas promocionais. Assim, os resultados suportam a Hipótese 3. Esta hipótese ao ser suportada demonstra a importância que os consumidores dão às características mais tangíveis do processo de compra, como o preço e as promoções.

Para testar a importância que os consumidores atribuem à variável entrega, verifica-se que com o t=0.469 e consequentemente um *p-value*>0.05 esta não apresenta relevância estatística para a intenção de compra. Assim a hipótese 4 não é suportada. É um resultado diferente do esperado, pois os resultados do questionário apesar de mostrarem uma opinião bastante dispersa em relação à existência da taxa de entrega, o facto da entrega se realizar num curto espaço de tempo é bastante relevante praticamente para todos os inquiridos.

Relativamente às proteções e garantias apresentadas pelos sites, estas apesar de apresentarem uma propensão positiva para o valor gasto em compras *online*, com um *p-value*=0.708 sendo superior a 0.05, não representam relevância estatística. A hipótese 5, desta forma, não é apoiada. Os dados recolhidos evidenciam que apesar dos consumidores

atribuírem bastante relevância a este ponto, este não se encontrou no topo das prioridades quando comparado com outros como se pode observar anteriormente.

Por último, em relação à hipótese que testa a relevância do fator pagamento e as diversas formas pelo qual pode ser concretizado, os dados recolhidos indicam que este tem uma propensão negativa sobre a intenção de compra. Apesar deste resultado não ser expectável, é apoiado e explicado pela teoria no sentido de que ainda existem muitos consumidores reticentes com algumas formas de pagamento, nomeadamente aquelas que não são realizadas no ato da entrega do produto/serviço comprado, como a transferência bancária ou outros métodos *online*, como o pagamento via *PayPal* que ainda pode ser desconhecido para a grande maioria dos consumidores, mesmo os que habitualmente recorrem a plataformas de compras *online*. No modelo apresentado, esta é uma variável que assume um *p-value*<0.05 (0.002), portanto apresenta relevância estatística para a variável dependente em estudo, pelo que a hipótese 6 é suportada.

Eastman e Iyer (2004) sugerem que a probabilidade das pessoas com mais idade utilizarem a internet é menor em comparação com as mais novas devido a uma atitude pessimista em relação à tecnologia. Também Lahwon *et al*., (1996) afirmam que a população mais idosa tem algumas dificuldades em lidar com determinados recursos tecnológicos pelo facto de não assimilar tão facilmente os conceitos como os mais jovens. Assim, como o grau de utilização das novas tecnologias, onde se inclui a internet, ainda é bastante díspar entre as diversas faixas etárias apresentam-se de seguida os resultados obtidos com a separação dos inquiridos com idade igual ou inferior a 25 anos e com mais de 25 de anos de idade.

Começando pelos resultados obtidos com o escalão etário com idade igual ou inferior a 25 anos, verifica-se pelo teste ANOVA a existência de, pelo menos, uma variável com valor significativo para o valor gasto em compras *online*, uma vez que, se rejeita a hipótese nula (valor de sig. < 0.05).

Com a inclusão apenas dos resultados obtidos na faixa etária até 25 anos, apenas a hipótese 3 é suportada, revelando o impacto que a

proposta de valor composta pelas componentes de preço, promoção e customização têm na intenção de compra destes consumidores, mostrando assim o impacto de valores mais utilitários. Se atendermos ao facto que estes consumidores mais novos ao terem, à partida, maior destreza na utilização das novas tecnologias encontram mais facilmente novas ofertas que preencham as suas necessidades.

Em relação ao estudo dos restantes consumidores nas restantes faixas etárias, com idade superior a 25 anos, também o resultado do teste ANOVA indica a presença de, pelo menos, uma variável independente com valor significativo, sendo que os valores de TOL e VIF também aferem a validade do modelo.

Em relação às hipóteses, verifica-se que apenas a hipótese 6 é apoiada pelos resultados. Assim é possível constatar uma diferença entre os consumidores com idade igual ou inferior a 25 anos e os restantes com mais de 25 anos. Para os primeiros a variável estatisticamente significativa para o valor gasto nas compras *online* nos últimos três meses foi a proposta de valor que engloba os produtos disponibilizados, as campanhas, os preços e promoções e a possibilidade de customização de artigos. Já para os consumidores com idade superior a 25 anos a variável que apresenta impacto estatístico significativo foi a forma de pagamento, sendo que neste caso o valor de β associado à variável é negativo. Mais uma vez, pode estar evidenciada a falta de confiança de alguns consumidores mais seniores em relação a algumas formas de pagamento menos tradicionais.

4. CONCLUSÃO

4.1. Discussão e Conclusões

Nos resultados apresentados, tendo em conta os dados recolhidos através do questionário, apenas três variáveis mostraram ser relevantes. Sendo elas, a confiança, a proposta de valor e as formas de pagamento. A importância da confiança vem suportar a teoria de que qualquer troca comercial, em especial as que ocorrem via canal *online*, necessitam de um sentimento de confiança associado, de forma a combater possíveis sentimentos de incerteza (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Também a

importância da proposta de valor vem ao encontro do que seria esperado, pois os consumidores cada vez mais estão atentos às diferentes ofertas *online* sendo bastante mais fácil estabelecer comparações entres preço, promoções e outras campanhas comparativamente com o canal físico tradicional. Por último a importância das formas de pagamento que revelou ainda o possível receio dos consumidores com algumas das formas de pagamento *online*, o que também ficou confirmado quando se separou os consumidores com idade superior a 25 anos dos restantes. Sendo que os resultados evidenciaram que as formas de pagamento continuam a ter um impacto negativo na intenção de compra *online* dos consumidores mais velhos. Este é um ponto que aliás vem ao encontro da literatura apresentada, por exemplo no estudo elaborado por Anjum e Chai (2020), os autores aferiram que a falta de conhecimento técnico aliado ao receio, explicam a preferência destes consumidores em optarem por canal físico e respetivo pagamento *in loco*.

Para além destes resultados, o presente estudo também demonstrou a importância para os consumidores mais jovens, com idade igual ou inferior a 25 anos, da proposta de valor apresentada por cada site *online*. Para além disso, constata-se também a possível importância que a customização tem para estes consumidores, não só a customização ao nível do artigo, mas também nas campanhas que são apresentadas tendo em consideração o perfil de cliente.

4.2. Implicações do Estudo

Os resultados do presente trabalho indicam que características como a confiança transmitida pelo site, a proposta de valor e os métodos de pagamento são as variáveis com impacto demonstrado na intenção de compra dos consumidores. Assim, e tendo por base a construção destas variáveis é importante para as plataformas que operam *online* assegurarem que transmitem informações assertivas e que conseguem receber *feedback* positivo por parte dos consumidores, de forma que estas opiniões possam ter impacto a captar novos clientes e a fidelizar os que já têm.

Os sites de compras *online* devem também ter atenção à sua proposta de valor, na medida em que devem sempre procurar ter uma proposta

bastante competitiva e atrativa. Para além disso, devem preocupar-se em irem ao encontro das expetativas dos consumidores na medida em que identifiquem as necessidades de forma individualizada, quer seja através de campanhas direcionadas quer seja através da possibilidade de customização de artigos. Esta é uma realidade que assistimos nos sites de compras *online* atualmente, sendo que existem já plataformas que se focam essencialmente na customização como é o caso da Undandy, empresa na área do calçado personalizado.

Outra implicação prática que deve ser retirada é a importância dos métodos de pagamento disponibilizados. Alguns consumidores podem revelar-se bastante reticentes perante algumas formas de pagamento com as quais não se sentem confortáveis ou que simplesmente ainda não conhecem, levando a uma retração no momento da compra. Por este motivo cabe às plataformas de *e-commerce* conseguirem disponibilizar diferentes métodos de pagamentos para diferentes tipos de consumidores, tendo em conta que existem consumidores mais abertos às novas tecnologias e outros mais tradicionais.

O nosso estudo apresenta também implicações teóricas. Uma das contribuições teóricas é a aplicação de um estudo ao mercado português, especificamente sobre o comportamento online do consumidor. Os estudos sobre este mercado são ainda escassos sendo o nosso trabalho uma contribuição para colmatar esta lacuna. Esperamos que o nosso estudo contribua para uma maior compreensão dos fatores que afetam a intenção de compra online dos consumidores portugueses, tornando-se uma referência para futuras pesquisas na área.

Além disso, o estudo abrange uma vasta literatura sobre os fatores que influenciam a intenção de compra online, permitindo que seja desenvolvido um modelo único e abrangente que mede os impactos de cada fator na intenção de compra online dos consumidores portugueses. O modelo traz consigo a inovação de conter vários contributos existentes na literatura que até agora se encontravam dispersos. É também mensurável e facilmente replicável por estudos futuros que queiram adotar a abordagem aqui proposta.

Por fim, o nosso estudo contribui para um aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor que pode ser

extrapolado para outros mercados. Assim, pode considerar-se um estudo com implicações além do mercado onde foi desenvolvido, contribuindo assim de uma forma geral para a teoria sobre o comportamento do consumidor e de uma forma específica para a literatura sobre o e-commerce.

4.3. Limitações do Estudo

Para a elaboração deste estudo utilizou-se uma amostra por conveniência o que limita a validade dos resultados dado que existe a possibilidade de esta amostra não ser representativa da população.

O facto de os dados terem sido recolhidos apenas através de um questionário, incluindo questões de resposta aberta, pode ser considerado limitativo em termos de assertividade. Para além disso, uma vez que a construção do modelo requer informação referente aos últimos três meses, pode também este ponto contribuir para a falta de assertividade dos dados.

REFERÊNCIAS

Alam, S.S. & Yasin, N.M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development & Competitiveness, 5*(1), 71-78.

Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of cash-on-delivery method of payment in e-commerce shopping: evidence from Pakistan, *SAGE Open, 10*(3), https://doi.org/10.1177/2158244020917392.

Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 23–34.
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644-656.
http://dx.doi.org/10.1086/209376

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in

online shopping. *Journal of Business Research, 59*(7), 866-875. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021

Bell, D. R., Gallino, S. & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world, *MIT Sloan Management Review, 56*(1), 45-53.

Cavadas, L., Costa, S., Martins, C., & Andrade, A. (2017). Fatores de inibição na compra on-line. Gestão e Desenvolvimento, (25), 3-26.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research, 8*(3), 260–275. https://doi.org/10.1177/1094670505278867

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, Han. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications, 2*(3), 203-215.

https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3

Crowe, J. (1999). Is it safe to send credit card information over the Web?', Sending Credit Card Information,

http://www.stand.ac.uk/ITS/faq/security/creditcard.html, Janeiro

Eastman, J. K. & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing, 21*(3), 208-220. https://doi.org/10.1108/07363760410534759

Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing, 7*(3), 69–88.

https://doi.org/10.1177/076737019200700304

Gao, X., Shi, X., Guo., H, & Liu Y. (2020) To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE 15*(8).

https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900

Gatautis, R., Kazakeviciute, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management, 19*(1), 63–71. https://doi.org/10.5755/j01.em.19.1.5692

Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., & Lim, J. (2010). Factors Affecting e-Payment Adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 8*(4), 51-67. http://doi.org/10.4018/jeco.2010100104

Grandinetti, M. (1996). Establishing and maintaining security on the internet. *Sacramento Business Journal, 13*(25), 22.

Haque, A., Sadeghzadeh, J., & Khatibi, A. (2011). Identifying potentiality online sales in Malaysia: a study on customer relationships online shopping. *Journal of Applied Business Research. 22*(4), 119–130. https://doi.org/10.19030/jabr.v22i4.1420

Harn, A. C. P., Khatibi, A., & Ismail, H. (2006). E-commerce: a study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Sciences 13*(3), 231–242. https://doi.org/10.1080/09718923.2006.11892554

Hartman, A., Sifonis, J., & Kador, J. (2001). E-biznes. Strategie sukcesuw gospodarce internetowej. *Warszawa K.E. Liber*, 474.

Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O. & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle Customer satisfaction and loyalty among the generation y mobile users. *Asian Social Science, 11*(4), 157-168.
https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p157

Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment a critical incident assessment, *Journal of Service Research, 10*(4), 347-364.
https://doi.org/10.1177/109467050831426

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM, 42*, 80-85. http://dx.doi.org/10.1145/299157.299175

Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994), Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics, 15*(1), 1-27.

Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5*(4), 32-50.

Joia, L. A., & Oliveira, L. C. B. D. (2008). Development and testing of an e-commerce website evaluation model. *Revista de Administração Mackenzie, 9*(1), 11–36.

Kelley, E. J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing, 23*(1), 32–38.
https://doi.org/10.1177/002224295802300105

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review, 48*(3), 212-218.

Lee, J. A. & Kacen, J. J., (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research, 61*(3). 265-272.

Lim, Y. M., & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics, 32*(2), 344-354. https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.002

Lu, Y., & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research, 12*(2), 51–64.

Ma, L., Zhang, X., Ding, X., Wang, G. (2021). How Social Ties Influence Customers Involvement and Online Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 16*(3), 395-408; https://doi.org/10.3390/jtaer16030025

Madden, T. J., Hudson, S., Huang, L., & Roth, M. S. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 27-41.

https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Muhannad, K., & Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. *International Journal of Global Business, 7*(1), 95.

Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of theoretical and applied information technology, 60*(2), 358-364.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly. 31*(1), 105–136.

https://doi.org/10.2307/25148783

Ricker, F. & Kalakota, R. (1999), Order fulfillment: the hidden key to e-commerce success, *Supply Chain Management Review, 11*(3), 60-70.

Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing, 76*(3), 309-322.

https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X

Tan, W. T. Y.-H. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 5*(2), 61–74. https://doi.org/10.1080/10864415.2000.11044201

Teixeira, M., Andrade, A., & Martins, C. (2018). Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook. Gestão e Desenvolvimento, (26), 3-38.

Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B. & Chua, J. W. (2013), Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis, *Internet Research, 23*(4), 465-485,
https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199.

To, P. L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation 27*(12), 774–787.
http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001

Turhan, G., Akalın, M. & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99*(6), 391-402.
https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.507

Udo, G. J. (2001), Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study, *Information Management & Computer Security, 9*(4), 165-174.
https://doi.org/10.1108/EUM0000000005808

Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 14*(1), 1–15. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102

Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society, 13*, 1-16.

Yokumah, W., Kumah, P. & Okai, E. S. (2017). Demographic influences on e-payment services, *International Journal of E-Business Research, 13*(1), 44-65.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, *46*(2), 190–206. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, *8*(1), 41-63.

Creative Commons Attribution License | This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.