

Comportamiento de compra y factores determinantes de la intención de recompra entre consumidores millennials de las plataformas de comercio electrónico

Purchasing behavior and factors determinants of repurchase intention among millennial consumers of the e-commerce platforms

Dalia Esther Quique Cobos¹
Carlos Eduardo Cobos Gutierrez²

Citar como: Quique, D. y Cobos, C. (2024). Comportamiento de compra y factores determinantes de la intención de recompra entre consumidores millennials de las plataformas de comercio electrónico. *Gaceta Científica*, 10(4), 138-145. <https://doi.org/10.46794/gacien.10.4.2272>

¹ Estudiante de Marketing.

Universidad Nacional Federico
Villarreal, Lima, Perú.

<https://orcid.org/0009-0001-4746-0130>
daliaestherquiquecobos@gmail.com

² Magister en Ciencias Empresariales.

Escuela Superior CERTUS, Lima, Perú.

<https://orcid.org/0009-0009-3178-9351>
ccobosg@certus.edu.pe

Arbitrado por pares

Recibido: 19/08/24

Aceptado: 21/10/24

Autor de correspondencia:

daliaestherquiquecobos@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Analizar el comportamiento de compra de los millennials en las plataformas de comercio electrónico, identificando los factores clave que influyen en su intención de recompra. **Materiales y métodos:** Se utilizó un enfoque cuantitativo no experimental de diseño transversal, en el cual se recolectaron datos mediante un cuestionario estructurado aplicado a 400 participantes. El análisis de los datos incluyó tanto la estadística descriptiva como la inferencial, utilizando análisis de correlación de Pearson para evaluar la relación entre confianza, satisfacción e intención de recompra. **Resultados:** Los resultados revelan que la confianza (0,78) y la satisfacción (0,83) tienen una correlación positiva significativa con la intención de recompra. Además, el 50 % de los participantes usa plataformas de comercio electrónico semanalmente, destacando la relevancia de la experiencia del usuario en la retención de clientes. **Conclusiones:** La confianza y la satisfacción son los factores determinantes más importantes que influyen en la lealtad de los consumidores millennials hacia las plataformas de comercio electrónico. Las empresas deben seguir invirtiendo en mejorar la experiencia del usuario para fomentar la intención de recompra y garantizar así la fidelización. **Palabras clave:** comportamiento de compra; millennials; comercio electrónico; intención de recompra; confianza.

ABSTRACT

Objective: To analyze the purchasing behavior of millennials on the e-commerce platforms, identifying the key factors that influence their repurchase intention. **Materials and methods:** A non-experimental quantitative approach of cross-sectional design was used, in which data were collected using a structured questionnaire applied to 400 participants. Data analysis included both descriptive and inferential statistics, using Pearson correlation analysis to assess the relationship between trust, satisfaction, and repurchase intention. **Results:** The results reveal that trust (0.78) and satisfaction (0.83) have a significant positive correlation with repurchase intention. Furthermore, 50% of participants use e-commerce platforms on a weekly basis, highlighting the relevance of user experience in customer retention. **Conclusions:** Trust and satisfaction are the most important factors determinants influencing millennial consumers' loyalty toward e-commerce platforms. Companies must continue to invest in improving the user experience to encourage repeat purchase intentions and thus ensure fidelization.

Keywords: purchasing behavior; millennials; e-commerce; repurchase intention; trust.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

El rápido desarrollo de las plataformas de comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con productos y servicios. Este fenómeno ha sido especialmente significativo entre los millennials, quienes se destacan por su conocimiento tecnológico y su disposición a adoptar nuevas formas de interacción comercial. Los millennials, nacidos entre 1981 y 1996, crecieron con el auge de Internet y han mostrado una preferencia particular por utilizar plataformas electrónicas para satisfacer sus necesidades de compra. Sin embargo, surgen preguntas importantes sobre los factores clave que determinan su comportamiento de compra en entornos digitales.

En estudios previos se ha encontrado que el comportamiento de compra de los millennials está influenciado por factores como la confianza en las plataformas, la conveniencia, la personalización de los productos y la calidad percibida del servicio (Caboni & Pizzichini, 2022). Esta generación suele priorizar experiencias de compra rápidas y sin complicaciones, particularmente en el ámbito digital, donde las decisiones de compra suelen ser impulsivas (Brandão & Côrte, 2024). Además, la adopción de tecnologías innovadoras, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, ha demostrado acelerar y optimizar el proceso de toma de decisiones entre los jóvenes consumidores, proporcionando una experiencia de compra más inmersiva y personalizada (Dai & Liu, 2024).

La pandemia por la COVID-19 también ha sido un factor crucial que impulsó el comercio electrónico, incrementando la dependencia de los consumidores en estas plataformas. La crisis sanitaria obligó a los consumidores, especialmente a los jóvenes, a recurrir a medios digitales para satisfacer sus necesidades de compra, lo que consolidó aún más esta tendencia (Heyns & Kilbourn, 2022). Sin embargo, esta transición no estuvo motivada únicamente por la conveniencia, sino también por la percepción de calidad en los servicios, así como por la disponibilidad de opciones de pago flexibles, como la modalidad "compra ahora y paga después" (Lupşa-Tătaru et al., 2023).

Estudios recientes han señalado que la digitalización durante la pandemia no solo brindó comodidad, sino que también presentó desafíos, como la sobrecarga de información y la posible fatiga digital

(Akram et al., 2021). A pesar de estos desafíos, los millennials continúan siendo un grupo demográfico clave para el crecimiento del comercio electrónico, dado su creciente interés por la sostenibilidad y el consumo ético (Jang & Cho, 2022). Además, valoran altamente la personalización y la experiencia de usuario, lo que genera una mayor demanda de interfaces amigables y servicios optimizados (Asheq et al., 2022).

En este contexto, el presente estudio buscó responder la pregunta: ¿cuáles son los factores clave que determinan el comportamiento de compra de los consumidores millennials en las plataformas de comercio electrónico? Así mismo, el objetivo principal de este estudio fue analizar el comportamiento de compra de los millennials en las plataformas de comercio electrónico y determinar los factores clave que influyen en sus decisiones de compra.

Materiales y métodos

Este estudio siguió un enfoque cuantitativo no experimental de diseño transversal, lo que permitió observar y analizar el comportamiento de compra de los consumidores millennials en las plataformas de comercio electrónico, sin manipular variables. Se adoptó un enfoque descriptivo para detallar las características demográficas y los patrones de comportamiento de compra de los participantes, y se utilizó la estadística inferencial para identificar relaciones significativas entre variables clave como confianza, satisfacción y frecuencia de compra en línea (Van Deventer & Lues, 2023). Este diseño fue ideal para explorar las relaciones entre los factores determinantes en el uso de plataformas de comercio electrónico, sin intervenir en el entorno de compra (Mahyadin@Mahidin, 2024).

Los participantes del estudio fueron millennials, definidos como aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996, que utilizan activamente plataformas de comercio electrónico para realizar compras. Fue seleccionada una muestra de 400 participantes de diversos contextos demográficos en Indonesia, Sudáfrica, y Malasia, escogidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Todos los participantes tenían acceso regular a Internet y realizaban compras en línea al menos una vez al mes (Antwi et al., 2023; Wang et al., 2021). La muestra estuvo compuesta por un 60 % de mujeres y un 40 %

de hombres, con una edad promedio de 32 años, asegurando una adecuada representación del grupo objetivo (Kol & Levy, 2022).

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario estructurado basado en investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor en plataformas digitales (Zhou et al., 2024). El cuestionario incluía preguntas sobre variables demográficas, como edad, género, nivel educativo y frecuencia de uso de plataformas de comercio electrónico, así como escalas de medición para evaluar la confianza en las plataformas, la satisfacción del cliente, y la lealtad a las marcas. La escala utilizada para medir la satisfacción y la confianza en las plataformas fue una escala tipo Likert de 5 puntos, que permitió a los participantes expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones sobre su experiencia de compra en línea (Chadha et al., 2024).

El cuestionario se distribuyó a través de plataformas de comercio electrónico y redes sociales, utilizando un enlace que los participantes podían acceder de manera voluntaria. Antes de comenzar el estudio, se les proporcionó a los participantes una declaración de consentimiento informado en la que se explicaba el objetivo del estudio y se garantizaba la confidencialidad de sus respuestas (Lee et al., 2021). Los datos fueron recolectados durante un periodo de cuatro semanas, permitiendo a los participantes completarlo en cualquier momento desde sus dispositivos móviles o computadoras personales. La participación fue completamente voluntaria y sin compensación económica, aunque se garantizó la anonimización de las respuestas (Nguyen & Phan, 2022).

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron analizados mediante la estadística descriptiva y la inferencial, utilizando el software IBM SPSS, versión 25. Las variables demográficas se analizaron utilizando frecuencias y porcentajes, mientras que se calcularon medias y desviaciones estándar para las escalas de Likert que medían la satisfacción y confianza de los consumidores (Yau et al., 2023). Posteriormente, se realizó un análisis del coeficiente de correlación de Pearson para identificar las relaciones entre las variables independientes (como la frecuencia de uso de plataformas de comercio electrónico y la confianza en las plataformas) y las variables dependientes (como la intención de recompra y la satisfacción del

cliente) (Gong et al., 2022). Para determinar diferencias significativas entre grupos de edad y género, se realizaron las pruebas ANOVA y t de Student (Xue et al., 2024).

Los resultados del análisis estadístico proporcionaron información valiosa sobre los factores que afectan el comportamiento de compra en las plataformas de comercio electrónico entre los consumidores millennials, permitiendo extraer conclusiones relevantes para la práctica empresarial y la investigación futura en el campo del comercio digital.

Resultados

A continuación, repasaremos a través de tablas y figuras los resultados que se obtuvieron a través del cuestionario, para cada una de las variables del estudio.

Tabla 1

Distribución demográfica

Categoría	Frecuencia (%)
Género	60 mujeres, 40 hombres
Edad	32 años (promedio)
Nivel Educativo	Licenciatura 55, posgrado 25, otros 20

La Tabla 1 muestra la distribución demográfica de los participantes en el estudio. Se observa que la muestra estuvo compuesta principalmente por mujeres (60 %), con un promedio de edad de 32 años, y un predominio de participantes con estudios de licenciatura (55 %). Los resultados proporcionan una representación equilibrada entre géneros y niveles educativos, lo cual es fundamental para la validez de los datos.

Tabla 2

Frecuencia de uso de las plataformas de comercio electrónico

Frecuencia de uso	Porcentaje (%)
Diario	35
Semanal	50
Mensual	15

La Tabla 2 describe la frecuencia con la que los consumidores millennials utilizaban las plataformas de comercio electrónico. Se destaca que el 50 % de los participantes realizaban compras en línea

semanalmente, mientras que el 35 % lo hacía diariamente y un 15 % de manera mensual. Estos resultados reflejan el alto nivel de actividad en plataformas digitales entre este grupo demográfico.

Tabla 3

Satisfacción de los consumidores (escala de Likert)

Nivel de satisfacción	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	5
Insatisfecho	10
Neutral	20
Satisfecho	40
Muy satisfecho	25

La Tabla 3 muestra el nivel de satisfacción de los consumidores con sus experiencias de compra en las plataformas de comercio electrónico, utilizando una escala de Likert. Un 40 % de los participantes se mostró satisfecho, mientras que un 25 % indicó estar muy satisfecho. Solo un 15 % reportó estar insatisfecho o muy insatisfecho. Estos resultados sugieren un alto grado de satisfacción general con las plataformas de compra en línea.

Tabla 4

Confianza en las plataformas (escala de Likert)

Nivel de confianza	Porcentaje (%)
Muy baja	3
Baja	7
Moderada	15
Alta	45
Muy alta	30

La Tabla 4 refleja los niveles de confianza que los consumidores millennials tienen en las plataformas de comercio electrónico. El 45 % de los participantes expresó una confianza alta, mientras que el 30 % reportó un nivel de confianza muy alto. Solo un pequeño porcentaje (3 %) manifestó una confianza muy baja. Estos resultados sugieren que la confianza en las plataformas digitales es mayormente positiva entre los encuestados.

La Tabla 5 muestra los niveles de intención de recompra en plataformas de comercio electrónico entre los consumidores millennials. El 40 % de los participantes indicó una alta intención de recompra, mientras que el 30 % señaló una intención muy alta.

Tabla 5

Intención de recompra

Intención de recompra	Porcentaje (%)
Muy baja	4
Baja	6
Moderada	20
Alta	40
Muy alta	30

Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de los consumidores está inclinada a volver a comprar en estas plataformas, consolidando así la lealtad del cliente.

Tabla 6

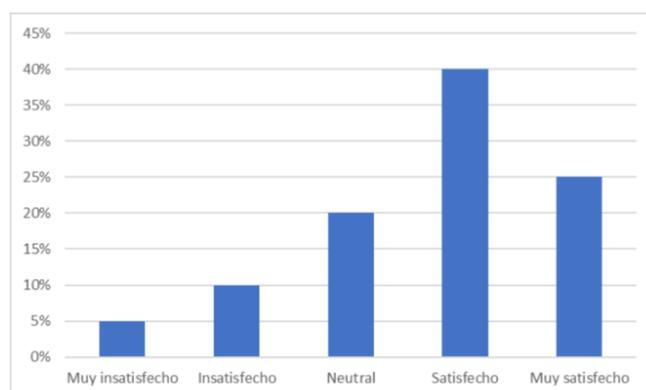
Confianza y satisfacción vs. intención de recompra

Variable	Correlación con intención de recompra
Confianza	0,78
Satisfacción	0,83
Intención de recompra 1	

La Tabla 6 ilustra la relación entre la confianza, la satisfacción y la intención de recompra en las plataformas de comercio electrónico. Se observa una fuerte correlación positiva entre la satisfacción y la intención de recompra (0,83), así como entre la confianza y la intención de recompra (0,78). Estos resultados destacan la importancia de ambos factores para fomentar la lealtad del cliente.

Figura 1

Nivel de satisfacción de los consumidores

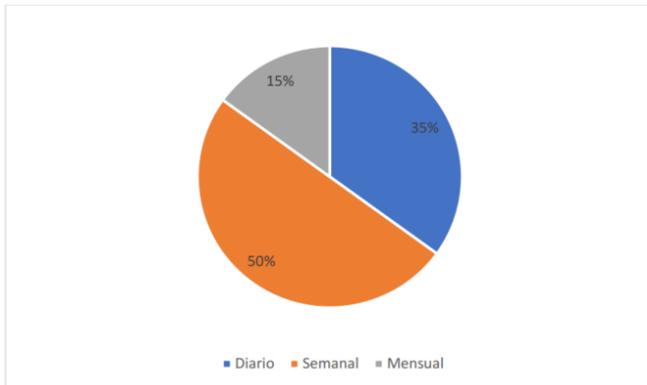


La Figura 1 muestra el nivel de satisfacción de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico, en base al cuestionario en escala de Likert. Se destaca que la mayor proporción de La Figura 1 muestra el nivel de satisfacción de los consumidores en las plataformas de comercio

electrónico, en base al cuestionario en escala de Likert. Se destaca que la mayor proporción de participantes se ubicó en el nivel de satisfacción, con un 40 %, seguido por un 25 % que reportó estar muy satisfecho. Solo un pequeño porcentaje indicó estar insatisfecho o muy insatisfecho.

Figura 2

Frecuencia de uso de las plataformas de comercio electrónico



La Figura 2 representa la frecuencia de uso de las plataformas de comercio electrónico entre los consumidores millennials. Se observa que el 50 % de los participantes utilizaba estas plataformas de manera semanal, mientras que el 35 % lo hacía diariamente y el 15 % mensualmente. Estos datos destacan la preferencia de los consumidores por las compras frecuentes en línea.

Discusión

Los resultados de este estudio reflejan claramente que los consumidores millennials confían y están satisfechos con el uso de las plataformas de comercio electrónico, lo que impulsa su intención de recompra. Esto es coherente con investigaciones previas que indican que la confianza en las plataformas digitales es un predictor clave del comportamiento de compra en línea (Gong et al., 2022). El análisis de correlación mostró una relación significativa entre la confianza y la satisfacción con la intención de recompra, lo que sugiere que cuando los consumidores perciben seguridad en las plataformas y obtienen una experiencia positiva, están más dispuestos a seguir utilizándolas (Xue et al., 2024).

El alto nivel de satisfacción reportado en este estudio coincide con la investigación de Yau et al. (2023), que subraya la importancia de la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico. La

satisfacción, en este caso, no solo se relaciona con la facilidad de uso de las plataformas, sino también con la capacidad de las empresas para ofrecer productos de calidad, procesos de pago seguros y entregas eficientes (Doan et al., 2024). La experiencia de compra personalizada y la posibilidad de acceder a productos y servicios de manera rápida también se destacaron como factores importantes, como lo sugiere la investigación de Rangaswamy et al. (2022).

En cuanto a la frecuencia de uso, los resultados del presente estudio indicaron que la mayoría de los millennials usan plataformas de comercio electrónico semanalmente, un hallazgo consistente con investigaciones previas que afirman que la conveniencia es uno de los principales impulsores de las compras en línea (Nguyen & Phan, 2022). Además, el comportamiento de recompra está fuertemente influenciado por la percepción de confianza en la plataforma, lo que también ha sido destacado en otros estudios, como los de Helmi et al. (2023), quienes encuentran que la confianza es crucial para la lealtad de los clientes en entornos digitales.

Sin embargo, a pesar de los altos niveles de confianza y satisfacción, existe una preocupación persistente en torno a la seguridad en línea y la privacidad, como se ha mencionado en estudios anteriores. Aunque este estudio mostró valores positivos en estos aspectos, estudios como el de Bartók et al. (2021) sugieren que los consumidores siguen siendo cautelosos ante posibles vulnerabilidades, lo que indica la necesidad de seguir mejorando la protección de datos y la transparencia en los servicios en línea.

Por otro lado, los consumidores millennials también se mostraron impulsados por factores emocionales y psicológicos. Este hallazgo refuerza la investigación de Sevim y Yalçın (2022), quienes observan que los cambios en el comportamiento de compra durante eventos críticos, como la pandemia, afectaron significativamente las preferencias y decisiones de los consumidores. En este sentido, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de estas plataformas, tal y como destacan Gong et al. (2022); y esta tendencia parece haber perdurado más allá de los periodos críticos de la crisis sanitaria. Además, este estudio también refuerza la idea de que los hábitos de consumo en línea han evolucionado considerablemente desde la pandemia

por la COVID-19, con una mayor frecuencia de compras en línea entre los millennials (Rangaswamy et al., 2022). Esto coincide con estudios como los de Doan et al. (2024), quienes señalaron que los consumidores valoran la confianza en las transacciones y la facilidad de uso como aspectos cruciales para su comportamiento de compra en línea.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio permiten concluir que la confianza y la satisfacción son los factores determinantes más importantes que influyen en la intención de recompra en las plataformas de comercio electrónico entre los consumidores millennials. La correlación positiva entre estas variables sugiere que las plataformas de comercio deben centrarse en mantener altos niveles de seguridad y satisfacción para fomentar la lealtad del cliente y garantizar una experiencia de usuario optimizada.

Aunque algunos consumidores expresaron preocupaciones sobre la seguridad de los datos, la percepción general sobre las plataformas de comercio electrónico sigue siendo positiva, lo que impulsa el crecimiento continuo del comercio digital.

En resumen, este estudio subraya la importancia de seguir desarrollando estrategias que mejoren la confianza y satisfacción del cliente en las plataformas de comercio electrónico, no solo para atraer nuevos usuarios, sino para garantizar su fidelidad a largo plazo. Los hallazgos son consistentes con las tendencias actuales y las investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor digital, y proporcionan una base sólida para futuras investigaciones, que profundicen en la relación entre la satisfacción, la confianza y la recompra en contextos de comercio electrónico.

Referencias bibliográficas

- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Antwi, J., Olawuyi, Y., Bain, S., & Samuel, K. (2023). Changes in food purchase, consumption and handling during COVID-19 pandemic among single person households. *PLoS ONE*, 18(11), e0294361. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294361>
- Asheq, A. A., Tanchi, K. R., Akhter, S., Kamruzzaman, M., & Islam, K. M. A. (2022). Examining university students' behaviors towards online shopping: An empirical investigation in an emerging market. *Innovative Marketing*, 18(1), 94-103. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.08](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.08)
- Bartók, O., Kozák, V., & Bauerová, R. (2021). Online grocery shopping: the customers' perspective in the Czech Republic. *Equilibrium Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(3), 679–695. <https://doi.org/10.24136/eq.2021.025>
- Brandão, N. G., & Côrte, B. (2024). A Importância da Identificação dos Valores da Marca IKEA Portugal Para a Decisão de Compra dos Seus Consumidores Millennials. *Comunicação E Sociedade*, 45, e024005. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5376](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5376)
- Caboni, F., & Pizzichini, L. (2022). How the COVID-19 pandemic may accelerate millennials' adoption of augmented reality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 95–115. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0509>
- Chadha, P., Gera, R., Srivastava, A., & Srivastava, N. (2024). Mobile shopping apps adoption. *International Journal of E-Business Research*, 20(1), 1–26. <https://doi.org/10.4018/ijebr.349930>
- Dai, X., & Liu, Q. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer buying behaviors: Study about the online retail purchase. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(9), 7700. <https://doi.org/10.24294/ijpd.v8i9.7700>
- Doan, D. A., Vu, N. H., Nguyen, P. L., Nguyen, A. D., & Dinh, D. X. (2024). Purchasing medicines and functional foods on the internet: a cross-sectional study investigating the knowledge, attitudes, and experience of Vietnamese people in 2023. *BMC Public Health*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20103-w>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative*

- Marketing*, 19(3), 197-210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2022). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515-15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing young consumer online shopping style: Indonesian evidence. *Sustainability*, 15(5), 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Heyns, G. J., & Kilbourn, P. J. (2022). Online shopping behaviour and service quality perceptions of young people in South Africa: A COVID-19 perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 16. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v16i0.777>
- Horvath, J., Gavurova, B., Bacik, R., & Fedorko, R. (2021). Identification of uncertainty factors in the consumer behaviour of the new generation of customers at the e-commerce level. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 168–183. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.263>
- Jang, H., & Cho, M. (2022). Relationship between Personal Values and Intentions to Purchase Plant-Based Meat Alternatives: Application of the Dual Concern Theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8673. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148673>
- Kol, O., & Levy, S. (2022). The Whole Is More than Its Parts: A Multidimensional Construct of Values in Consumer Information Search Behavior on SNS. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1685-1695. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040085>
- Kurniadi, H., & Rana, J. a. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Lee, J. J., Ahmed, M., Zhang, T., Weippert, M. V., Schermel, A., & L'Abbé, M. R. (2021). The availability and quality of food labelling components in the Canadian E-Grocery retail environment. *Nutrients*, 13(8), 2611. <https://doi.org/10.3390/nu13082611>
- Lupşa-Tătaru, D. A., Nichifor, E., Dovleac, L., Chiţu, I. B., Todor, R. D., & Brătucu, G. (2023). Buy Now Pay Later—A fad or a reality? A perspective on Electronic commerce. *Economies*, 11(8), 218. <https://doi.org/10.3390/economies11080218>
- Mahyadin@Mahidin, F. A. (2024). Factors influencing consumer intention to purchase via Omni-Channel fashion retail in Malaysia. *Journal Européen Des Systèmes Automatisés*, 57(1), 9–19. <https://doi.org/10.18280/jesa.570102>
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>
- Peña-García, N., Van Der Woude, D., & Rodríguez-Orejuela, A. (2022). Recommend or Not: Is Generation the Key? A Perspective from the SOR Paradigm for Online Stores in Colombia. *Sustainability*, 14(23), 16104. <https://doi.org/10.3390/su142316104>
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>
- Sevim, Y., & Yalçın, T. (2022). Changes in the food preferences and purchase behaviors in the new normal: a cross-sectional study. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 26(3), 167-177. <https://doi.org/10.14306/renhyd.26.3.1654>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Van Deventer, M., & Lues, H. (2023). South African Generation Y students' behavioral intentions to use university websites. *Innovative Marketing*, 19(4), 132–144. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.11)
- Wang, Y., Wu, T., & Chen, Z. (2021). Active usage of mobile health applications: cross-sectional study.

Journal of Medical Internet Research, 23(12), e25330.

<https://doi.org/10.2196/25330>

Xue, H., Li, X., Yang, Y., Liu, Y., & Geng, X. (2024).

Social media heterogeneity and preventive behaviours during the COVID-19 outbreak: a survey on online shopping. *BMC Public Health*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18253-y>

Yau, A., Law, C., Cornelsen, L., Adams, J., Boyland, E., Burgoine, T., De Vocht, F., White, M., & Cummins, S. (2023). Association between

household online grocery delivery service use and food and drink purchase behavior in England: Cross-Sectional Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 9, e41540. <https://doi.org/10.2196/41540>

Zhou, R., Wang, C., Bao, D., & Xu, X. (2024). Shopping mall site selection based on consumer behavior changes in the new retail era. *Land*, 13(6), 855. <https://doi.org/10.3390/land13060855>

Contribución de los autores

DEQC: recolección de datos, análisis de resultados, discusión.

CECG: redacción y revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

El autor declara que no presenta conflictos de interés.

Autor de correspondencia

daliaestherquiquecobos@gmail.com

