

“Eu é que não Ponho meu Cartão de Crédito aí!”: Um Estudo dos Antecedentes da Lealdade no Contexto *On-lines*

“I’m the one who Doesn’t put my Credit Card There!”: A Study of the Antecedents of Loyalty in the Online Context

Mayara Rodrigues Graça Babolim(1); Evandro Luiz Lopes(2); Aleixo Fernandes(3); Marcelo Carvalho(4); Luis Hernan Contreras Pinochet(5)

1 Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: may.babolim@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6745-5988>

2 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Osasco, SP, Brasil.

E-mail: evandro.lopes@espm.br | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2780-4215>

3 Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: aleixo@ilumeo.com.br | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2491-2736>

4 Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: marcelocarvalho.gestor@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7053-0053>

5 Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: luis.hernan@unifesp.br | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2088-5283>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 12, n. 1, p. 151-172, janeiro-junho, 2022 - ISSN 2237-7956

[Recebido: abril 27, 2021; Aprovado: dezembro 7, 2021; Publicado: agosto 23, 2022]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2022.v12i1.4520>

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui! / click here!](#)

Resumo

Apresenta-se neste trabalho um modelo de hipóteses com variáveis antecedentes da lealdade em relação a um *website* (qualidade do *site*, reputação, segurança, benefício percebido e confiança) e o papel mediador do valor percebido nesta relação. A coleta foi realizada por meio de *survey on-line*, no qual participaram 243 respondentes. Os dados obtidos foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais com estimação da matriz de correlação por mínimos quadrados parciais. Mesmo que 10 (das 14) hipóteses tenham sido confirmadas, nem a segurança percebida pelo internauta nem a reputação do *website* foram significantes para explicar a lealdade da amostra. Isso mostra um ponto central para a atuação dos gestores de marketing, dado que a percepção dos usuários acerca destes construtos revela um *gap* em relação ao cenário ideal.

Palavras-chave: Lealdade, Recomendação, Valor percebido

Abstract

We present in this paper a hypothesized model with antecedent variables of loyalty towards a website (website quality, reputation, security, perceived benefit and trust) and the mediating role of perceived value in this relationship. The collection was carried out through an online survey in which 243 respondents participated. The data obtained were analyzed by means of structural equation modeling with estimation of the correlation matrix by partial least squares. Even though 10 (of the 14) hypotheses were confirmed, neither the safety perceived by the internet user, nor the reputation of the website were significant to explain the loyalty of the sample. This shows a crucial point for marketing managers to address, given that users' perception of these constructs reveals a gap in relation to the ideal scenario.

Keywords: Loyalty, Word of mouth, Perceived value

1 Introdução

São três os fatores críticos de sucesso para o comércio eletrônico: i) estimular acessos ao *site*; ii) realizar as primeiras vendas; iii) assegurar o comportamento de recompra do consumidor (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001). A divulgação do *site* e a geração de tráfego são atividades com alto custo financeiro e que nem sempre trazem retorno imediato devido à concorrência pela atenção do consumidor no ambiente de internet. Após conseguir a geração de tráfego, é necessário convencer o visitante a comprar, e convencê-lo a retornar ao *site* e realizar novas compras.

Os estudos têm considerado uma gama de fatores para explicar a lealdade do consumidor em ambientes *on-line* e *offline* de consumo de bens e serviços (Chai, Malhotra, & Alpert, 2015; Lynch et al., 2001; Marcos & Coelho, 2017; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Dados os diversos estudos nesta área, muito se evoluiu no entendimento de quais são os fatores determinantes para a lealdade do consumidor.

Marcos e Coelho (2017) propuseram que o valor percebido pelo consumidor seria uma mediadora das relações entre qualidade do *site*, reputação, custo de benefícios perdidos e justiça distributiva sobre lealdade e intenção de recomendar – em um contexto de seguros. Pode-se imaginar que o valor percebido tenha o mesmo efeito em outros contextos de compra, envolvendo não apenas serviços, mas também produtos.

As contribuições deste trabalho são: (i) estender a relação proposta por Marcos e Coelho (2017) e ampliar a validade externa dos achados reportados por eles; (ii) integrar outras variáveis que – isoladamente – já foram testadas em estudos anteriores, mas que serão reunidos em um único modelo de hipóteses a ser testado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais.

As variáveis antecedentes escolhidas, dada a relevância diagnosticada na literatura para compor o modelo são: Qualidade do *site* (Águila-Obra, Padilla-Meléndez, & Al-Dweeri, 2013); Reputação (Ganesan, 1994; Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011); Segurança (Chellappa & Pavlou, 2002; Sánchez & Urbano, 2019); Benefício percebido (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Liao & Wong, 2008); Confiança (Chellappa & Pavlou, 2002; Flavián & Guinalíu, 2006; Liang, Wu, & Huang, 2019; Susanto, Suchahyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 2018). A mediadora é o Valor percebido (Marcos & Coelho, 2017) e as variáveis dependentes analisadas são a Lealdade (Kuo, Nathania, Wang, Chen, & Yap, 2018; Oliver, 1999) e Intenção de recomendação (Matos & Rossi, 2008; Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2014).

Na próxima seção, apresentamos os pilares teóricos que orientaram o desenvolvimento das hipóteses testadas. Na terceira seção, apresentamos as opções metodológicas que nortearam a fase empírica do estudo. Na seção seguinte apresentamos os resultados observados e, na seção de conclusões, apresentamos as implicações teóricas e práticas deste trabalho.

2 Referencial Teórico e Desenvolvimento das Hipóteses

Nesta seção apresentamos o arcabouço teórico que fundamentou as hipóteses propostas neste estudo. Recomendação, do inglês *word of mouth* – WOM deste ponto em diante - refere-se à comunicação sobre produtos, marcas e/ou serviços, realizada entre consumidores. Por ser independente da ação dos fornecedores, é considerada uma fonte confiável de informação. Inicialmente, o WOM estava restrito à rede de conhecimento dos consumidores, porém, com o advento da internet e das redes sociais, o WOM passou a atingir comunidades cada vez maiores e impessoais, tornando-se uma das principais influências para as decisões de compra (Nieto et al., 2014). Por sua importância para as decisões de compra, esta é uma variável de resultado importante para ser investigada. Entre as variáveis preditoras do WOM estão o valor percebido, confiança e lealdade (Matos & Rossi, 2008).

Lealdade é o compromisso de recomprar ou reutilizar um produto / serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, uma compra repetitiva de mesma marca ou produtos / serviços (Oliver, 1999). A Lealdade pode ser verificada mesmo na presença de influências situacionais adversas e dos esforços de Marketing de marcas ou produtos concorrentes que têm o potencial de causar mudança de comportamento (Kuo et al., 2018; Oliver, 1999).

Além da Intenção de recomprar o produto ou serviço, outra manifestação da Lealdade de um consumidor é reconhecida quando este tenta divulgar suas opiniões e boas experiências com uma marca/produto ou serviço. A Lealdade, além de compelir a um comportamento positivo repetitivo, pode também se manifestar por meio da recomendação como uma forma de auxiliar a marca e influenciar o comportamento de compra de outros consumidores. Diante disso, indicamos a primeira hipótese deste trabalho:

H1: A lealdade influencia positivamente o WOM do consumidor.

A confiança do consumidor nas transações de comércio eletrônico é definida como a probabilidade subjetiva com a qual os consumidores acreditam que uma determinada transação ocorrerá de maneira consistente com suas expectativas (Chellappa & Pavlou, 2002; Sánchez & Urbano, 2019). Essa definição captura dois componentes distintos da confiança - a confiabilidade e a integridade do meio de comunicação. Pode-se perceber que os consumidores subjetivamente formam suas próprias percepções de confiança com base na capacidade do *site* de conduzir transações seguras de forma alinhada com suas expectativas (Chellappa & Pavlou, 2002).

Confiança é um elemento indispensável em qualquer tipo de relacionamento, é mais relevante em um ambiente que envolve a incerteza - característica inerente

do ambiente de comércio eletrônico (Liang et al., 2019; Sánchez & Urbano, 2019). O desenvolvimento da confiança entre consumidores e as plataformas de comércio eletrônico é importante porque a confiança influencia o comportamento do consumidor, sendo um fator importante para a manutenção do relacionamento entre o consumidor e o fornecedor (Chellappa & Pavlou, 2002; Liang et al., 2019; Sánchez & Urbano, 2019).

A Confiança pode reduzir os riscos cognitivos de transações *on-line* e suas incertezas sobre processos complexos, como também pode aumentar a disposição dos consumidores de participar de atividades não presenciais (*on-line*). Comerciantes que pretendem atuar no ambiente *on-line* devem considerar que os consumidores serão mais propensos a manter um relacionamento de longo prazo se confiarem no *site* (Bizárrias & Lopes, 2017; Liang et al., 2019).

Relacionamentos de longo prazo são baseados em Lealdade, e se a Confiança é um preditor de relacionamento de longo prazo, pode também ser entendida como uma das variáveis antecedentes da Lealdade e do WOM. Assim, podemos apresentar duas hipóteses que serão testadas na fase empírica deste trabalho:

H2: A confiança influencia positivamente a lealdade do consumidor.

H3: A confiança influencia positivamente o WOM.

Valor é a percepção geral que o consumidor tem dos benefícios que recebe menos os custos que são impostos a ele para manter o relacionamento com um fornecedor (Chai et al., 2015; Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014; Sirdeshmukh et al., 2002). Neste estudo, consideramos o Valor como uma variável unidimensional, ligada a avaliação geral que o consumidor faz do *site*, seguindo a definição adotada por Marcos e Coelho (2017). Estudos anteriores (Bizárrias & Lopes, 2017; Dias & Costa, 2020; Chai et al., 2015; Chiu et al., 2014; Marcos & Coelho, 2017; Pacheco, 2017; Sirdeshmukh et al., 2002) demonstraram que o Valor influencia a Lealdade e o WOM. Entendemos que em nosso estudo as hipóteses a seguir irão corroborar os achados destes trabalhos.

H4: O valor percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor.

H5: O valor percebido influencia positivamente o WOM do consumidor.

Os trabalhos de Chai et al. (2015) e de Sirdeshmukh et al. (2002) defendem que a Confiança é um preditor de Valor percebido. Chiu et al. (2014) mostram que os preditores de compra e da recompra podem ser diferentes, o que remete à crença de que a relação entre Valor percebido e Confiança pode ser mais complexa do que o operacionalizado em trabalhos anteriores (Chai et al., 2015; Sirdeshmukh et al., 2002). Porém, existe uma linha de estudos consistente que reconhece o efeito positivo do Valor percebido na Confiança (Chen & Chen, 2010; Konuk, 2018; Petrick & Backman, 2002; Ralston, 2003) nos contextos de consumo.

Existem indícios de que a percepção de valor oriunda de experiências passadas de consumo, tanto de serviços (Petrick & Backman, 2002) quanto de produtos tangíveis (Ralston, 2003), resultam em maiores níveis de confiança do consumidor no provedor/fornecedor.

Em nossa operacionalização, a Lealdade foi considerada em um contexto de compras repetidas passadas. Além disso, consideramos que, tendo o valor percebido sido impactado pela experiência passada de compras – ou seja, que tenha sido confirmado pelas oportunidades anteriores, em que o consumidor utilizou o *site*, haverá reflexos positivos na Confiança do consumidor em relação ao fornecedor. Assim, consideramos a seguinte hipótese:

H6: O valor percebido influencia positivamente a confiança do consumidor.

A literatura indica que as estratégias que têm se mostrado mais lucrativas passam pela combinação de modelo de negócio, ofertas e apresentação do *site* (Lynch et al., 2001). Apesar de parecer contraditório, muitos consumidores não exploram múltiplos fornecedores de uma determinada categoria. Ao invés disso, consumidores habituados a comprar em um *site* preferem rejeitar concorrentes, poupando tempo de pesquisa e o incomodo de criação de novas contas (Águila-Obra et al., 2013; Lynch et al., 2001).

Grandes despesas são feitas para melhorar a qualidade dos *sites* de varejo de forma análoga aos componentes da qualidade do serviço estudados como uma vantagem estratégica entre os varejistas tradicionais (Ortega-Morán et al., 2010). Fornecedores *on-line* que fornecem componentes funcionais e técnicos de qualidade em seus *sites* aumentam a utilidade e o valor fornecidos ao cliente. O esforço e o investimento em melhorar os *websites* sugerem que os vendedores *on-line* esperam que o *site* influencie a probabilidade de compra dos compradores durante essa visita e a realização de visitas de retorno (Águila-Obra et al., 2013; Lynch et al., 2001).

A relação entre a Qualidade, a Satisfação e a Lealdade já está estabelecida na academia (Oliver, 1999; Roy, Dewit, & Aubert, 2001; Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2007; Susanto et al., 2018), embora existam alguns pesquisadores que questionam a ordem relacional correta dos construtos, há certa congruência no entendimento de que a Lealdade é a variável de resultado final. Este trabalho não poderia seguir em sentido divergente e, por conta disso, enunciamos a seguinte relação hipotética:

H7: A qualidade do *site* influencia positivamente a lealdade do consumidor.

Por outro lado, a relação entre a Qualidade do *site* e o Valor percebido é menos evidente. Poucos estudos analisaram essa relação (Tsao, Hsieh, & Lin, 2016). Contudo, fazendo uma analogia entre o comércio eletrônico e o varejo físico, diversos estudos

evidenciaram que várias dimensões da qualidade percebida têm relação positiva na consolidação da percepção do valor nas relações comerciais (Lopes et al., 2019; Putri & Pujani, 2019; Özkan et al., 2019; Uzir et al., 2021). Acreditamos que facilidade de uso e que as informações relevantes e de fácil entendimento formam a percepção de Qualidade em relação ao *website*. Assim, enunciamos a oitava hipótese:

H8: A qualidade do *site* influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

A Reputação de uma empresa é a impressão geral associada pelo consumidor à corporação (Ganesan, 1994; Ponzi et al., 2011) Trata-se de um ativo intangível da empresa porque influencia as decisões de consumidores com quais empresas devem realizar transações, influencia as decisões de investidores sobre em quais empresas investir ou conceder crédito, influencia profissionais em busca de emprego a selecionar para quais companhias vão se candidatar (Bontis, Booker, & Serenko, 2007; Ganesan, 1994; Ponzi et al., 2011).

Como a Reputação de uma empresa antecede o ato de consumo em si, em ambientes ligados ao comércio eletrônico (Hwang & Kim, 2007), espera-se que a reputação sirva como parâmetro inicial para a decisão do consumidor, estabelecendo expectativas sobre o valor que irá obter da transação que pretende efetuar no *site*. Assim, parece que a reputação de um *site* mantém relação com o valor que o consumidor prevê que poderá obter, mesmo antes de efetivar sua compra *on-line*. Por isso, apresentamos a nona hipótese deste trabalho:

H9: A reputação da marca influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor

Como a capacidade das pistas em prever o nível de serviço obtido se intensifica em níveis de reputação maiores, quando o consumidor experimenta uma falha no serviço esperado - que contradiz a expectativa prévia formada - ele procura imaginar se a causa é passageira, ou fortuita e espera que não irá ocorrer novamente (Weiner, 2013). Assume-se que empresas que contam com boa reputação são beneficiadas pelo fato de o consumidor atribuir a falha a causas inesperadas, originadas do acaso e não a erros sistemáticos da empresa. Por tornar o consumidor mais tolerante com a empresa (Eisenbeiss, Cornelißen, Backhaus, & Hoyer, 2014), espera-se que a Reputação tenha efeito sobre a Lealdade do consumidor, proporcionando a oportunidade de uma nova compra, mesmo que algum problema tenha ocorrido em ocasião passada. Tendo estas considerações em mente, enunciamos a próxima hipótese deste estudo:

H10: A reputação da marca influencia positivamente a lealdade do consumidor.

No ambiente *on-line*, a Segurança percebida é a medida em que se acredita que o *site* é seguro para transmitir informações confidenciais (Liao & Wong, 2008), ou ainda como a probabilidade subjetiva com a qual os consumidores acreditam que suas informações pessoais (privadas e monetárias) não serão vistas, armazenadas e manipuladas durante sua experiência de compras (Flavián & Guinalíu, 2006). Como a Segurança é uma das expectativas do consumidor em relação ao ambiente *on-line*, trata-se do que ele espera receber em troca pela confiança que depositou no *site*. Além de se relacionar com o Valor percebido, a Segurança percebida encoraja o consumidor a manter seu relacionamento com o fornecedor (enquanto o *site* é percebido como seguro). Por isso, entendemos que as hipóteses a seguir devem ser testadas no modelo integrado:

H11: A segurança percebida influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H12: A segurança percebida influencia positivamente a lealdade do consumidor.

Benefício percebido é a crença que o consumidor tem de quão melhor é para ele realizar a compra em um determinado *site* em comparação com outros fornecedores (*on-line* ou *offline*) (Kim et al., 2008). Diferentemente do Valor percebido, que é uma avaliação global na qual o consumidor pondera a utilidade de um produto/serviço baseado na percepção do que recebido na relação comercial em detrimento do que é dado em troca (Bizárrias & Lopes, 2017; Chai et al., 2015; Chiu et al., 2014), o Benefício percebido por um consumidor considera os fatores positivos que o mesmo conquistará na relação de troca (Lee, 2009).

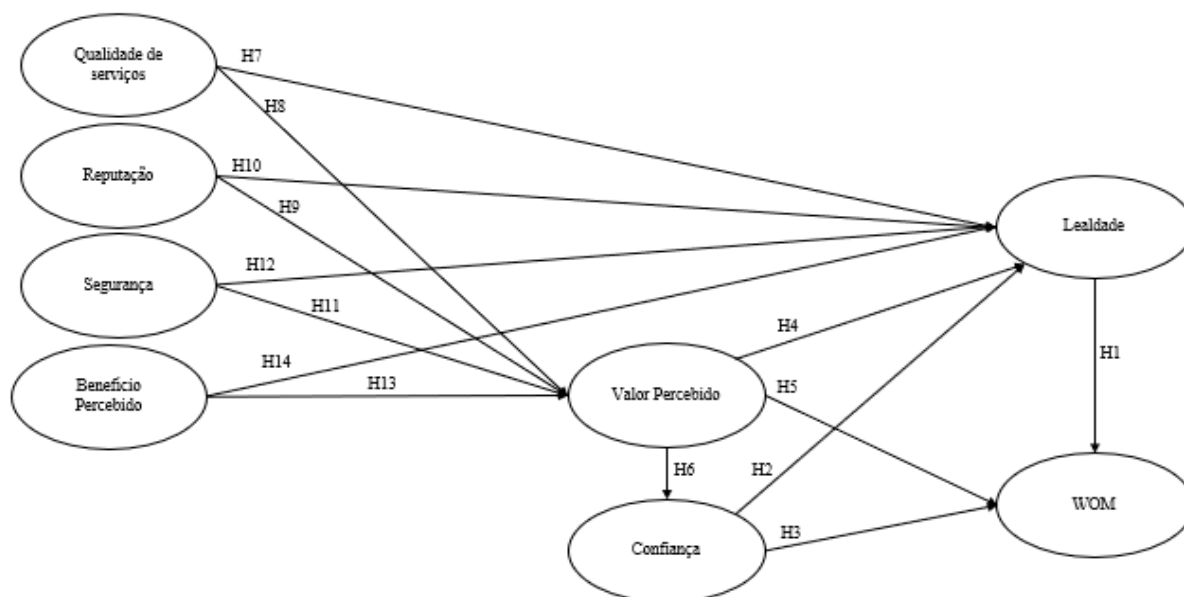
Quando o consumidor decide como irá efetuar a compra, ele considera o benefício que obtém ao comprar no *site* em vista do risco inerente da compra *on-line* (Hubert, Blut, Brock, Backhaus, & Eberhardt, 2017; Kim et al., 2008). Desta forma, apesar de Marcos e Coelho (2017) não terem incluído o Benefício percebido em seu modelo original, acreditamos que essa inclusão ampliará o entendimento sobre as decisões de compra *on-line*. Pelo exposto, e alinhado com os resultados de Hubert et al. (2017) e Kim et al. (2008), apresentamos as seguintes hipóteses.

H13: O benefício percebido influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H14: O benefício percebido influencia positivamente a lealdade do consumidor.

Finalizando essa seção, apresentamos o modelo teórico que norteou nosso estudo.

Figura 1. Modelo de hipóteses



3 Método

Para testarmos as hipóteses, utilizamos o método de Modelagem de Equações Estruturais (*SEM – Structural Equations Modeling*), adotado em diversos estudos empíricos referentes ao tema (Suh & Han, 2003; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Kassim & Abdullah, 2010).

3.1 Escalas e medidas

As escalas usadas neste estudo foram estabelecidas para a mensuração das variáveis incluídas no modelo teórico, por meio de estudos relevantes na literatura sobre o tema. Todas as variáveis aplicadas foram mensuradas por meio de uma escala Likert de 5 pontos, variando de 1 – discordo totalmente até 5 – concordo totalmente. A Tabela 1 apresenta as escalas utilizadas, que foram adaptadas pelos autores deste estudo, dado o seu contexto.

3.2 Procedimentos de campo

O estudo baseia-se em uma pesquisa quantitativa realizada com uma amostra de 243 respondentes, distribuídos por todo o território brasileiro. O questionário foi aplicado de duas formas: para um grupo de discentes de grande universidade pública do estado de São Paulo, onde foram coletadas 100 respostas. Simultaneamente, o questionário foi aplicado em redes sociais, com *link* para acesso à plataforma Google Forms, onde as respostas foram coletadas *on-line*. Um teste de diferença entre médias

(teste t de *Student* para amostras independentes) indicou não haver diferenças significantes no padrão de reposta dos dois grupos.

Quadro 1. Escalas utilizadas

Fonte	Variável	Código	Assertivas
Palmatier, Scheer e Stenkamp (2007)	WOM	WOM1	Eu recomendarei esse <i>site</i> para alguém que pedir minha opinião
		WOM2	Eu estimulo meus amigos e parentes a comprarem nesse <i>site</i>
		WOM3	Eu digo coisas positivas sobre esse <i>site</i> espontaneamente
Ruiz et al. (2008)	Lealdade	LEA1	Eu pretendo continuar comprando nesse <i>site</i>
		LEA2	Eu pretendo escolher esse <i>site</i> futuramente, mesmo que eu não tenha mais benefícios
		LEA3	Eu pretendo escolher esse <i>site</i> futuramente, mesmo que ganhe benefícios de algum concorrente
Sweeney e Soutar (2001)	Valor Percebido	VP1	Eu acho que o tempo gasto na compra nesse <i>site</i> é aceitável
		VP2	Posso dizer que a escolha de comprar nesse <i>site</i> foi um bom negócio
		VP3	Os benefícios oferecidos pelo <i>site</i> valem a pena
Chellappa e Pavlou (2001)	Confiança	CON1	Eu acredito que as informações que forneço a esse <i>site</i> não serão divulgadas a terceiros
		CON2	Eu acredito que as informações que forneço a esse <i>site</i> não serão manipuladas
		CON3	Eu acredito que esse <i>site</i> não irá expor as informações de seus usuários
		CON4	Eu confio na segurança desse <i>site</i>
Lynch et al. (2001)	Qualidade do <i>site</i>	QSV1	Esse <i>site</i> é fácil de utilizar
		QSV2	Este <i>site</i> tem imagens e gráficos úteis e de fácil entendimento
		QSV3	Este <i>site</i> fornece informações completas sobre a empresa e produtos
		QSV4	Eu poderia dar uma nota excelente a esse <i>site</i>
Ganesan (1994)	Reputação	REP1	Esse <i>site</i> tem boa reputação no mercado
		REP2	Esse <i>site</i> tem boa reputação por se preocupar com seus clientes
		REP3	Esse <i>site</i> tem boa reputação por ser justo em seus preços
Flavian e Guinaliu (2002), Liao e Wong (2007)	Segurança	SEG1	Me sinto seguro fornecendo informações pessoais neste <i>site</i>
		SEG2	Me sinto seguro fornecendo informações pessoais pela internet
		SEG3	Me sinto seguro inserindo as informações do meu cartão de crédito nesse <i>site</i>
		SEG4	Eu acredito que o <i>site</i> tem um mecanismo para garantir a segurança das minhas informações
		SEG5	Eu acredito que o sistema do <i>site</i> tem um controle de segurança rigoroso

Fonte	Variável	Código	Assertivas
Kim et al. (2008)	Benefício Percebido	CBE1	Eu acredito que esse <i>site</i> se preocupa com os desejos e necessidades de seus clientes
		CBE2	Eu acho o <i>site</i> se preocupa com os fatores preço e entrega
		CBE3	Eu acho que esse <i>site</i> me dá um bom custo-benefício em minha(s) compra(s)

3.3 Análise dos dados

Para a análise dos dados obtidos da coleta, seguimos o protocolo para análises regressivas estabelecido por Hair Junior et al. (2014), com a verificação da ausência de multicolinearidade – por meio da identificação dos indicadores de inflação da variância (VIF) – e da análise da normalidade da distribuição das variáveis – por meio do teste KS de Kolmogorov-Smirnov. Após o teste de normalidade, utilizamos o protocolo indicado por Ringle, Silva e Bido (2014), analisando a validade convergente e a análise discriminante do modelo testado e, em seguida, analisando a força, direção e significância dos caminhos estruturais.

4 Resultados

A amostra mostrou-se equilibrada em relação ao gênero, pois 52% (n=126) dos entrevistados se declararam do sexo masculino e 48% (n=117) do sexo feminino. A distribuição de renda da amostra está apresentada na Tabela 1.

Tabela 1. Distribuição de renda da amostra

Renda familiar	N	% Amostra
Até R\$ 776,00	6	2%
Entre R\$ 776,01 e R\$ 1.147,00	11	5%
Entre R\$ 1.147,01 e R\$ 1.685,00	27	11%
Entre R\$ 1.685,01 e R\$ 2.654,00	42	17%
Entre R\$ 2.654,01 e R\$ 5.241,00	68	28%
Entre R\$ 5.241,01 e R\$ 9.263,00	48	10%
Acima de R\$ 9.263,01	41	17%

Questões referentes ao uso da internet e ao hábito de compra *on-line* identificaram que 96% (n=233) de todos os respondentes utilizam a internet diariamente, pelos mais diversos dispositivos. 54% dos usuários (n=131) declararam terem realizado uma compra *on-line* no último mês e 23% (n=55) entre um e três meses. Em relação aos *sites* mais utilizados, a pergunta foi feita em uma pergunta aberta, os respondentes puderam informar quantos *sites* desejassem.

A Tabela 2 apresenta os *sites* mais citados pelos respondentes. Apenas 4% (n=10) dos respondentes declararam não terem realizado compras por meio da *web* no semestre anterior à coleta dos dados. Desconfiança e medo de fornecerem dados pessoais foram as justificativas com maior incidência entre os que não realizaram compras pela internet. Porém, cabe destacar, que todos os participantes já haviam realizado compras *online* pois esse era um dos critérios de inclusão da amostra.

Tabela 2. *Sites* utilizados em compras *online*

Principal <i>website</i> varejista utilizado	N	%
Submarino	55	22,6%
Magazine Luiza	53	21,8%
Casas Bahia	46	18,9%
Americanas.com	33	13,6%
Extra.com	31	12,8%
Walmart.com	6	2,5%
Outros	19	7,8%
	243	100,0%

No primeiro momento da análise, utilizamos o *software* SPSS para realizar a análise dos dados. Iniciamos pela análise de colinearidade no modelo estudado e pudemos observar que os preditores não apresentam multicolinearidade, uma vez que seus valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) encontram-se dentro do limite crítico (<10), segundo Hair Junior et al. (2014).

Seguimos com o SPSS para realizar o teste de Komolgorov-Smirnov (KS), cujo objetivo é identificar se a distribuição dos dados é aderente à curva normal. Hair Junior et al. (2014) recomenda o uso do teste KS, em substituição ao teste W de Shapiro-Wilk, para análise da normalidade de amostras superiores a 30 elementos. A Tabela 3 apresenta os valores de VIF e o resultado do teste de normalidade Komolgorov-Smirnov para cada variável.

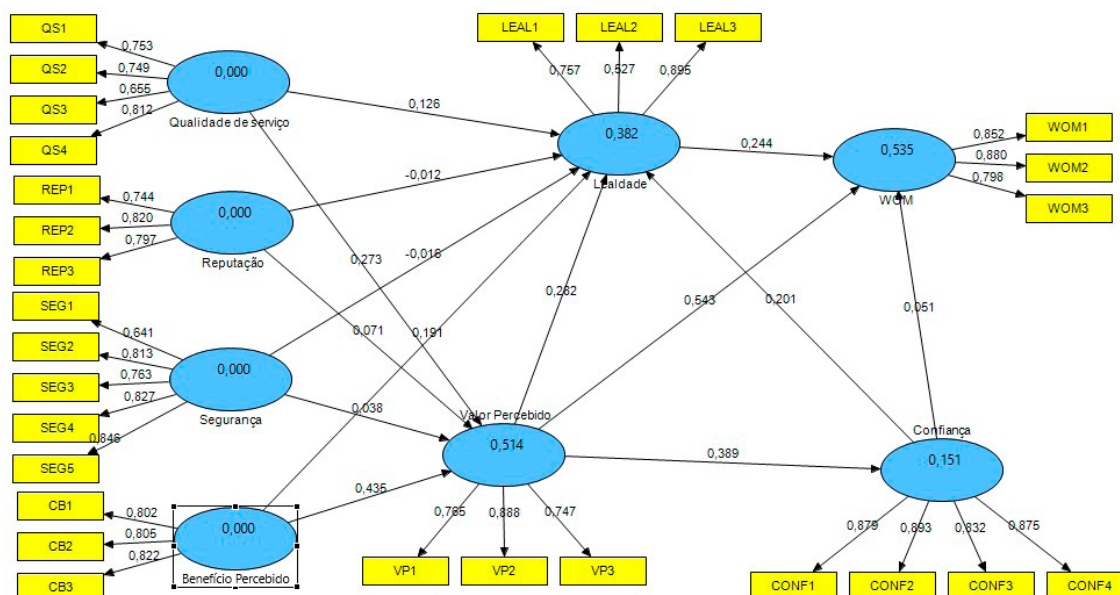
Tabela 3. Análise da multicolinearidade e da normalidade dos dados

Variáveis	VIF	KS	<i>p-value</i>
WOM1	2,308	,217	<0,01
WOM2	2,826	,246	<0,01
WOM3	1,954	,223	<0,01
LEAL1	1,263	,354	<0,01
LEAL2	1,238	,218	<0,01
LEAL3	2,119	,257	<0,01
VP1	2,157	,284	<0,01
VP2	2,849	,309	<0,01
VP3	2,273	,257	<0,01
CONF1	3,255	,233	<0,01

Variáveis	VIF	KS	<i>p-value</i>
CONF2	3,857	,233	<0,01
CONF3	3,554	,255	<0,01
CONF4	3,336	,246	<0,01
QS1	1,854	,400	<0,01
QS2	1,736	,299	<0,01
QS3	1,581	,238	<0,01
QS4	2,418	,270	<0,01
REP1	1,794	,353	<0,01
REP2	1,998	,250	<0,01
REP3	2,312	,251	<0,01
SEG1	2,024	,171	<0,01
SEG2	2,694	,226	<0,01
SEG3	2,521	,212	<0,01
SEG4	2,676	,241	<0,01
SEG5	3,612	,244	<0,01
CB1	2,173	,253	<0,01
CB2	2,239	,231	<0,01
CB3	2,026	,242	<0,01

De acordo com os valores da Tabela 3, o teste KS foi significativo para todas as variáveis ($p < 0,01$), indicando que a distribuição dos dados não é aderente à curva normal. Com isso, a literatura (Ringle, Silva, & Bido, 2014) indica que a modelagem de equações estruturais deve ser conduzida com a estimação da matriz de correlação e não com a estimação da matriz de covariância (Malhotra, Lopes, & Veiga, 2014). Com isso, o modelo foi tratado no *software* SmartPLS, que utiliza o método de Mínimos Quadrados Parciais. Nesta fase, inicialmente é feita uma avaliação dos modelos de mensuração utilizados e, em seguida, realizam-se os devidos ajustes destes para a avaliação do modelo de caminhos (Henseler et al., 2009; Ringle, Silva, & Bido, 2014).

O primeiro passo é a validação do modelo de mensuração, composto por três etapas distintas. A primeira etapa consiste na verificação da validade convergente, obtida por meio da análise das cargas fatoriais entre os indicadores – variáveis manifestas - e as variáveis latentes do modelo estrutural. Nesta fase, nenhum item foi descartado, pois todos apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,50, como preconizado pela literatura (Ringle, Bido, & Silva, 2014). As cargas podem ser verificadas na Figura 2.

Figura 2. Carga das variáveis analisadas

A segunda etapa é a verificação da validade discriminante que indica a unidimensionalidade de cada variável latente. Para esse teste, utilizamos o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual a raiz quadrada da AVE (*Average Variance Extracted*) de uma variável latente deve ser maior que a correlação obtida entre a variável analisada e as demais variáveis latentes do modelo. O resultado desta análise (apresentado na Tabela 4) mostra que todas as variáveis estavam com parâmetros aceitáveis e não houve necessidade de excluir nenhuma variável observada do modelo.

Tabela 4. Validade discriminante

Construto	AVE	Raiz da AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Confiança	0,757	0,870	0,870							
2. Benefício percebido	0,656	0,810	0,383	0,810						
3. Lealdade	0,550	0,742	0,407	0,517	0,742					
4. Qualidade de serviço	0,554	0,744	0,297	0,613	0,457	0,744				
5. Reputação	0,620	0,788	0,347	0,689	0,423	0,649	0,788			
6. Segurança	0,611	0,782	0,638	0,543	0,391	0,465	0,497	0,782		
7. Valor percebido	0,644	0,803	0,389	0,672	0,550	0,603	0,567	0,436	0,803	
8. WOM	0,713	0,844	0,362	0,650	0,564	0,545	0,530	0,503	0,697	0,844

Nota: a matriz diagonal em amarelo apresenta a raiz quadrada da AVE do construto.

A terceira etapa da validação do modelo de mensuração diz respeito aos parâmetros gerais do modelo, tais como o coeficiente alpha de Cronbach, a

confiabilidade composta e a AVE. Como apresentado na Tabela 4, os parâmetros de alpha de Cronbach (desejável > 0,6), a AVE (desejável > 0,5) e confiabilidade composta (desejável > 0,7) estão dentro dos parâmetros recomendados pela literatura (Hair Junior et al., 2014). Neste ponto, conduzimos o teste do fator único de Harman (Podsakoff et al., 2003) com o objetivo de verificar o viés comum ao método de coleta de dados via *survey*. Como a variância total dos itens (não rotacionados) foi 27% (0,272), assumimos que a resposta dos instrumentos de coleta de dados não foi, em grande medida, tendenciosa. Finalizada a validação do modelo de mensuração, partimos para a análise do modelo estrutural.

Tabela 5. Indicadores gerais do modelo

Constructos	AVE	Confiabilidade composta	R ²	Alfa de Cronbach	Redundância
Qualidade do <i>site</i>	0,554	0,832		0,734	
Reputação	0,620	0,830		0,699	
Segurança	0,611	0,886		0,846	
Benefício percebido	0,656	0,851		0,737	
Confiança	0,757	0,926	0,151	0,894	0,109
Lealdade	0,550	0,779	0,382	0,619	0,066
Valor percebido	0,644	0,844	0,514	0,721	0,252
WOM	0,713	0,881	0,535	0,800	0,024
Limite crítico	>0,50	>0,60		>0,60	<0,50

Utilizamos o método de *bootstrapping* para analisar a significância das relações estruturais apresentadas no modelo. O resultado desta análise está apresentado na Tabela 6.

Tabela 6. Resultados estimados do modelo estrutural

Caminho estrutural	Hipóteses	Carga original	Médias das cargas com <i>bootstrap</i>	Erro padrão	Teste t	Sig.
Qualidade do <i>site</i> -> Lealdade	H7	0,22	0,21	0,08	2,75	***
Qualidade do <i>site</i> -> Valor percebido	H8	0,27	0,27	0,07	3,76	***
Reputação -> Lealdade	H10	0,01	0,03	0,09	0,15	n.s.
Reputação -> Valor percebido	H9	0,07	0,08	0,07	1,02	n.s.
Segurança -> Lealdade	H12	-0,00	0,00	0,07	0,04	n.s.
Segurança -> Valor percebido	H11	0,04	0,05	0,06	0,64	n.s.
Benefício percebido -> Lealdade	H14	0,35	0,35	0,08	4,18	***
Benefício percebido -> Valor percebido	H13	0,44	0,43	0,07	6,27	***

Caminho estrutural	Hipóteses	Carga original	Médias das cargas com <i>bootstrap</i>	Erro padrão	Teste t	Sig.
Valor percebido -> Lealdade	H4	0,36	0,36	0,08	4,40	***
Valor percebido -> WOM	H3	0,65	0,66	0,04	16,19	***
Valor percebido -> Confiança	H6	0,39	0,40	0,06	6,15	***
Confiança -> Lealdade	H2	0,20	0,20	0,09	2,18	**
Confiança -> WOM	H3	0,10	0,10	0,05	2,04	**
Lealdade -> WOM	H1	0,24	0,24	0,06	4,22	***

Notas: $t < 1.64$ = não significante = n.s.; $1.65 < t < 1.95$ = $p < 0.10$ *; $1.96 < t < 2.53$ = $p < 0.05$ **;
 $2.54 < t < 3.65$ = $p < 0.01$ ***

Como pode ser observado, os caminhos que testaram as hipóteses H9, H10, H11 e H12 não foram significantes e, portanto, foram rejeitadas. As demais hipóteses deste estudo estão confirmadas. Os resultados apresentados na Tabela 6 confirmam que dentre as 14 hipóteses levantadas, dez foram suportadas estatisticamente: H7 (a qualidade do *site* influencia positivamente a lealdade, $\beta=0,21$), H8 (a qualidade do *site* influencia positivamente o valor percebido, $\beta=0,27$), H14 (o benefício percebido influencia positivamente a lealdade, $\beta=0,35$), H13 (o benefício percebido influencia positivamente o valor percebido, $\beta=0,43$), H4 (o valor percebido influencia positivamente a lealdade, $\beta=0,36$), H5 (o valor percebido influencia positivamente o WOM, $\beta=0,66$), H6 (o valor percebido influencia positivamente a confiança, $\beta=0,40$), H2 (a confiança influencia positivamente a lealdade, $\beta=0,20$), H3 (a confiança influencia positivamente o boca a boca, $\beta=0,10$) e H1 (a lealdade influencia positivamente o boca a boca, $\beta=0,24$).

5 Discussão e Considerações Finais

É possível notar que o Benefício percebido tem o maior impacto dentre os antecedentes da Lealdade no contexto de compras *on-line*. Este fato é comprovado pelos resultados da regressão (hipóteses 13 e 14), em que o Benefício percebido influencia positivamente o Valor percebido e a Lealdade, respectivamente.

Em segundo lugar, o consumidor avalia a Qualidade do *site* utilizado como sendo um dos diferenciais para a escolha do fornecedor, provavelmente devido à preocupação de receber sua compra dentro dos padrões, prazos e entrega informados pela empresa. Isso ressalta a ideia de que uma boa Qualidade do *site* influencia positivamente o Valor percebido e na Lealdade desse consumidor.

Também se confirmou que as variáveis consequentes propostas acabam sendo influenciadas positivamente: o Valor percebido gera resultados positivos no WOM, na Confiança e na Lealdade, sugerindo que o consumidor procura manter laços com a empresa quando faz uma avaliação positiva das qualidades percebidas. Contudo,

é possível observar que o consumidor é menos propenso a manter-se leal e a elogiar espontaneamente o *website*, sugerindo que confiança seja um ponto de atenção a ser trabalhado pelas empresas para reter e conquistar mais clientes.

O Valor percebido é um tema recorrente em diversos universos de pesquisa (Bizárrias & Lopes, 2017; Marcos & Coelho, 2017; Matos & Rossi, 2008). Contudo, existem lacunas a serem preenchidas quando o tema é associado ao serviço prestado ao consumidor, com oportunidade de exploração dos fatores que impactam na intenção de compra no *e-commerce*, ou comércio eletrônico.

A primeira contribuição deste estudo está relacionada à confirmação de 10 (entre 14) hipóteses elencadas, aumentando a validade externa dos estudos citados. Ao validar o modelo, demonstramos que o Benefício percebido tem alto poder de explicação do Valor percebido. Em relação à Lealdade, o Valor percebido tem maior peso na explicação geral da Lealdade, seguido pela Confiança, pelo Benefício percebido e pela Qualidade percebida em relação ao *website*.

A segunda contribuição trata da não confirmação das relações sugeridas entre Reputação e o Valor percebido e a Lealdade, assim como entre a Segurança e a Lealdade e o Valor percebido, encontrando resultados dissonantes em relação a estudos anteriores (Eisenbeiss et al., 2014; Flavián & Guinalíu, 2006; Liao & Wong, 2008; Weiner, 2013). Uma explicação alternativa para que essas relações não tenham sido evidenciadas é que a sua existência não é um diferencial, considerada uma condição mínima. Mas, provavelmente, a inexistência seria uma condição para que o uso do *website* nem mesmo seja considerado. Aqui se encontra uma recomendação gerencial importante: os gestores dos *sites* indicados poderiam aumentar a percepção de Reputação de marca e de Segurança na operação digital de seus portais como forma de verificar se a relação entre esses atributos e a Lealdade de seus consumidores aumentaria ou se realmente esses são atributos higiênicos.

A reputação é um indicador inicial do que o consumidor deve esperar do fornecedor (Bontis et al., 2007; Eisenbeiss et al., 2014; Ponzi et al., 2011). Segurança percebida é a medida em que se acredita que o *site* é seguro para transmitir informações confidenciais (Flavián & Guinalíu, 2006; Liao & Wong, 2008, p. 1203). A experiência prévia dos respondentes (e dos consumidores que pretendem comprar novamente) com os fornecedores e *sites* permitem estabelecer o que esperar do fornecedor sem prestar grande atenção a estes detalhes – que já foram possivelmente considerados na primeira compra. Deste modo, não é razoável pensar que a prática está alinhada à teoria e, com isso, abre-se uma possibilidade de aplicação deste instrumento de pesquisa para identificar a fragilidade estratégica – quando se pensa em Reputação de marca – e operacional – quando se considera o resultado da Segurança – para os operadores de comércio eletrônico.

Os resultados deste estudo mostram a relevância dos atributos Qualidade do *site* e Benefício percebido para os consumidores, que influenciam o Valor percebido sobre o

serviço prestado. Diante disso, evidencia-se a importância para as empresas que atuam nesse canal em atender com excelência as expectativas de seus clientes, como forma de reter e alcançar novos possíveis compradores.

Estudos futuros podem considerar a questão da Reputação e Segurança, verificando especificamente se estas variáveis são mais salientes na primeira ocasião de compra do que na situação de recompra. Outra investigação interessante é se a Confiança percebida é gerada somente após a realização de uma compra ou pode estar associada com a Reputação da marca no mercado em que atua. Uma terceira oportunidade de pesquisa é incluir no modelo o envolvimento do consumidor com a categoria, esclarecendo se a importância da categoria para o consumidor tem efeito no Valor percebido, Lealdade e Intenção de recomendar.

Algumas limitações podem ser verificadas no presente estudo. Em especial, em relação à diversificação da amostra, pois essa não tem as características necessárias para garantir a generalização dos resultados encontrados. A segunda, de cunho metodológico, está ligada ao viés comum ao método. Mesmo que o fator único não tenha detectado um viés significativo, esforços desassociando a coleta de variáveis dependentes e independentes simultaneamente podem ser empregados.

Referências

- Águila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A., & Al-Dweeri, R. M. O. O. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1111–1123. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.807681>
- Bizarrias, F. S., & Lopes, E. L. (2017). Escalas concorrentes para mensuração do amor à marca: um estudo no contexto nacional. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 180-207. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p180-207>
- Bontis, N., Booker, L., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chiu, C.-M., Wang, E., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Dias, P. S., & Costa, L. F. (2020). Percepção de valor em contas bancárias digitais: um estudo baseado no modelo de aceitação de tecnologias. *Revista de Administração IMED*, 10(2), 1-26. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i2.3850>
- Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. (2014). Non-linear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 242–263. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0366-1>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smart-phone-based mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>

- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: the effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kuo, S., Nathania, C., Wang, A.-L., Chen, W.-L., & Yap, B. M. (2018). Study on the experimental marketing and customer intention of design hotel. *J. of Tourism and Hospitality Management*, 6(6). <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2018.12.005>
- Lopes, E. L., Freire, O. B. L., & Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between ES-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100824>
- Liang, T.-P., Wu, S. P.-J., & Huang, C.-C. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information & Management*, 56(1), 70-84. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.002>
- Liao, Z., & Wong, W. K. (2008). The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *Journal of the Operational Research Society*, 59(9), 1201-1210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602429>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-15-23>
- Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European Journal of Applied Business and Management*, 3(2). http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/download/230/pdf_3
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 28-43.
- Matos, C. A. de, & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by

- Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ortega-Morán, J. F., Pagador, J. B., Sánchez-Peralta, L. F., Sánchez-González, P., Noguera, J., Burgos, D., ... & Sánchez-Margallo, F. M. (2017). Validation of the three web quality dimensions of a minimally invasive surgery e-learning platform. *International Journal of Medical Informatics*, 107, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.07.001>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pacheco, N. A. (2017). Produzindo a oferta com o consumidor: estratégias para co-criação de valor e marketing de relacionamento. *Revista de Administração IMED*, 6(2), 251-261. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p251-261>
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E.M. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185–199. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.185>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 10-1037. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Ralston, R. W. (2003). The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*, 56(3), 201-213. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00221-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00221-1)
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research*, 11(5), 388–398. <https://doi.org/10.1108/10662240110410165>

- Sánchez, M., & Urbano, A. (2019). Security in digital markets. *Journal of Business Research*, 101, 485-491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.066>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Susanto, H., Sucahyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2018). Analysis of factors that influence purchase intention on omni-channel services. In *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems: The Phoenix Hotel, Yogyakarta, Indonesia* (pp. 151-155). [Piscataway, New Jersey]: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICAC SIS.2018.8618249>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1-25. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>
- Uzir, M. U. H., Al-Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., 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, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Weiner, B. (2013). *Human motivation*: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203772218>