



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN






FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Factores que influyen en la decisión de compra en línea: análisis bibliométrico y revisión de literatura

(Factors influencing online purchasing decisions: bibliometric analysis and literature review)

Janeth Coromoto Castillo-Cáceres*¹; María Isabel Vera-Zamora² y Jesús Osorio-Calderón³

¹ Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador), janeth.castillod@uanl.edu.mx

² Universidad Internacional del Ecuador (Ecuador), maria.veraz@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León –Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), jesus.osoriocd@uanl.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Castillo-Cáceres, J. C., Vera-Zamora, M. I., & Osorio-Calderón, J. Factores que influyen en la decisión de compra en línea: análisis bibliométrico y revisión de literatura. *Vinculatégica EFAN*, 12(2), 1-19.

<https://doi.org/10.29105/vtga12-2-1202>

El crecimiento del comercio digital y el cambio en el comportamiento del consumidor han impulsado el interés por entender los factores que influyen en la decisión de compra en línea. Los objetivos del estudio fueron analizar las tendencias y factores clave en la decisión de compra en línea, y examinar los actores y fuentes de mayor impacto en la producción científica del área. Se fundamentó en la revisión bibliométrica de 233 artículos científicos indexados en Scopus, desde 2015 hasta 2025, con un enfoque cuantitativo, y la revisión literaria de los más citados, con un enfoque cualitativo. Se observó la diversidad de contextos, enfoques y factores en el estudio del tema, reflejando los riesgos que implica el entorno digital para el marketing empresarial. Se evidencia tendencia al alza de la producción científica de artículos en el tema. China resalta como el país más productivo, con Elsevier Ltd y Emerald Publishing como principales editoriales. En autores existe una paridad en términos de productividad y el documento más citado es Xu (2020). Los temas más investigados incluyen el proceso de decisión de compra del consumidor, características demográficas y actitudes, plataformas digitales y ventas, y recientemente factores de tipo psicológico y tecnológico.

Palabras clave: Decisión de compra en línea, E-commerce, Comportamiento del consumidor, Análisis bibliométrico.

Códigos JEL: M31, L81, M15

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 28 de abril del 2025

Aceptado: 23 de mayo del 2025

Publicado: 31 de Marzo del 2026

Abstract

The growth of digital commerce and shifts in consumer behavior have heightened interest in understanding the factors influencing online purchase decisions. The objectives of this study were to analyze the trends and key factors driving online purchasing behavior, and to examine the most influential actors and sources in the scientific production within this field. The research was grounded in a bibliometric review of 233 scientific articles indexed in Scopus, spanning from 2015 to 2025, using a quantitative approach, and a literature review of the most cited works, applying a qualitative perspective. The findings revealed a wide range of contexts, approaches, and influencing factors in the study of this topic, highlighting the risks inherent in the digital environment for business marketing. A growing trend in scientific production on this subject was identified. China emerged as the most prolific country, with Elsevier Ltd and Emerald Publishing as the leading publishing houses. Author productivity appeared balanced, and the most cited work was that of Xu (2020). The most frequently investigated topics include the consumer purchase decision-making process, demographic characteristics and attitudes, digital platforms and sales, and more recently, psychological and technological factors.

Key words: Online purchasing decision, E-commerce, Consumer behavior, Bibliometric analysis.

JEL Codes: M31, L81, M15



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

La evolución de internet ha revolucionado de manera drástica la forma en que las personas viven, interactúan y efectúan compras (Ahalawat et al., 2024). Hoy en día, se ha establecido como un medio esencial para la obtención de datos y la ejecución de operaciones, incorporándose de manera integral a la vida diaria de millones de consumidores alrededor del mundo. Las compras por internet, que están en constante cambio, constituyen una oportunidad tanto para que las compañías incrementen su rentabilidad como para que los usuarios mejoren su proceso de compra. Por otro lado, el comercio minorista ha tenido que ajustarse a estas nuevas demandas, formadas por la rapidez con la que avanzan las tecnologías (Kleisiari et al., 2021).

En este contexto, las plataformas de medios sociales han transformado radicalmente los patrones convencionales de decisión del consumidor, proporcionando acceso instantáneo a información, opiniones y sugerencias. Estas plataformas han empoderado al usuario contemporáneo, proporcionándole voz y habilidad para influir mediante reseñas, comentarios, interacciones con marcas, sugerencias de compañeros y el papel cada vez más importante de los influencers (Reshma & Selvam, 2024). Por ejemplo, en industrias como la moda, el efecto de estas herramientas ha sido particularmente evidente, puesto que han simplificado la comunicación directa entre marcas y consumidores, aumentando la visibilidad de los productos y fortaleciendo tácticas como el marketing de boca en boca (Gupta et al., 2019).

Además, la adopción de tecnologías en auge, como la inteligencia artificial, en el comercio digital ha empezado a reconfigurar los procesos de decisión de compra, proporcionando experiencias a medida y ayuda automatizada en tiempo real (Cabrera-Sánchez et al., 2020). Así, es evidente que el comercio electrónico está experimentando un crecimiento acelerado entre diversos consumidores, y este auge ha despertado el interés de especialistas en marketing e investigadores para concentrarse en este campo (López-Piñón y Terán-Cazares, 2020).

Adicional, la literatura enfatiza que con la aparición del Covid-19 y el confinamiento, se observó una transformación en los patrones de consumo. La pandemia y sus efectos desencadenaron un aumento rápido en las compras por internet, reduciendo las adquisiciones físicas en comercios (Pérez Martínez, et al., 2021). Por lo tanto, las compras por internet se establecieron como un método popular para obtener productos y servicios, particularmente en este escenario provocado por la pandemia, donde la comodidad, la seguridad y la accesibilidad ganaron mayor importancia. Por ende, entender los elementos que definen la intención de compra en línea es crucial para que las compañías puedan elaborar tácticas efectivas y optimizar la experiencia del consumidor (Shakir & Adzhar, 2024).

De acuerdo con esto, Bermejo Rodríguez, et al., (2022) argumentan que es fundamental para las empresas entender lo relevante de emplear herramientas electrónicas para mantener su competitividad en el mercado, y lo crucial de entender los elementos que afectan la conducta de compra de los consumidores, considerando sus contextos culturales, por ello se plantea la necesidad de identificar estos elementos. En consecuencia, la investigación académica acerca del comportamiento del consumidor en contextos digitales ha experimentado un crecimiento constante en años recientes, fomentando la revisión de estos diversos factores que inciden en sus elecciones (Balogh-Kardos et al., 2025).

En este escenario, el propósito del presente estudio es examinar y condensar la producción científica vinculada a los elementos que afectan la decisión de compra en línea, a través de un enfoque bibliométrico y una revisión literaria. Se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué tendencias y aspectos son los más destacados en la bibliografía científica acerca de los factores que afectan la decisión de compra en línea? ¿Qué países o regiones, editoriales, revistas y autores presentan mayor impacto en este campo de estudio?

El documento presenta la siguiente estructura: en primer lugar, se presenta el Marco Teórico, donde se abordan los conceptos clave y antecedentes sobre la decisión de compra en línea y factores determinantes. A continuación, se describe la Metodología utilizada para el análisis bibliométrico y la revisión de literatura. Posteriormente, se exponen los principales hallazgos en la sección de Resultados y Discusión. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas utilizadas.

Marco Teórico

Actualmente, el comercio electrónico ya no se limita a ser un solo un canal de venta, sino que se ha convertido en un componente esencial de la vida del consumidor, proporcionando acceso global, conveniencia, agilidad y una extensa gama de productos. Posee un efecto notable en la economía, en la manera en que las empresas funcionan y en el comportamiento del consumidor, y es impactado a su vez por un conjunto de elementos que intervienen en la experiencia del usuario, en la eficacia operacional de las plataformas y en el éxito de los minoristas (Balogh-Kardos, et al., 2025).

De acuerdo con Zirena-Bejarano y Chavez (2024), este progreso del comercio electrónico propició la evolución del proceso de decisión de compra en ambientes digitales, donde los consumidores tienen la posibilidad de seleccionar entre dos o más opciones disponibles. Para estos autores, este proceso se interpreta desde dos perspectivas teóricas: una fundamentada en la toma de decisiones lógica, en la que el consumidor detecta una necesidad y evalúa opciones antes de tomar una decisión; y otra enfocada en el estudio del comportamiento del consumidor que incluye actitudes y patrones de compra.

Por otra parte, como indican Dsouza y Panakaje (2023), la digitalización ha cambiado el marketing tradicional, que antes se centraba en las 4P (Plaza, Precio, Promoción y Producto), hacia un contexto más dinámico y virtual. Así, el marketing digital crece rápidamente, debido a la competencia entre empresas, redes sociales y herramientas tecnológicas, lo que ha transformado la forma en que las personas piensan y compran. La experiencia de marketing y la publicidad se han reformulado, y el internet ha facilitado la comunicación y la integración de distintos canales de venta en una sola plataforma; por lo que gestionar un negocio es un desafío y los mercadólogos deben superar obstáculos y pensar de manera creativa debido al avance de la digitalización. Adicionalmente, de acuerdo con Dat et al. (2025) el rápido avance de la inteligencia artificial (IA) ha impulsado la personalización de los anuncios, logrando grados de efectividad nunca antes vistos.

En un estudio bibliométrico realizado por Tuan Phan et al. (2024), en el tema de marketing en redes sociales e intención de compra del cliente, entre 2012 y 2022, encontraron un significativo aumento en la producción de investigación, particularmente en países desarrollados, resaltando también una cooperación relevante entre estos y aquellos en vías de desarrollo. Hallaron cinco áreas fundamentales de investigación: el efecto del marketing en redes sociales con la intención de compra, las repercusiones de las comunidades de marca en línea en la conducta del consumidor, los elementos que afectan la intención de compra, el impacto de los líderes de opinión (influencers) y por último las tácticas de publicidad en las redes sociales.

Por otra parte, Sulistyowati (2024) realizó un análisis bibliométrico centrándose en el tema de decisión de compra en línea, entre 2002 y 2023, y encontró un aumento constante del estudio de las decisiones de compra en línea, particularmente en los últimos años. Así como, que los ejes temáticos clave de esos estudios fueron: la confianza, el precio, las reseñas, las características de los sitios web e influencia de redes sociales. Pese a que las investigaciones tenían variables parecidas, halló que diferían en sus métodos y contextos, incluyendo diferencias culturales, de segmentos de mercado y de tipos de consumidor.

Adicionalmente, diversos estudios destacan que factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso, las características del sitio web, los beneficios personales, la información del producto, los componentes sociales y promocionales tienen un impacto considerable en la intención y decisión de compra, y aunado a esto, el cotejo entre expectativas y vivencias, sumado a la búsqueda de sugerencias; son hábitos habituales en el proceso de toma de decisiones (Patro, 2023).

Método

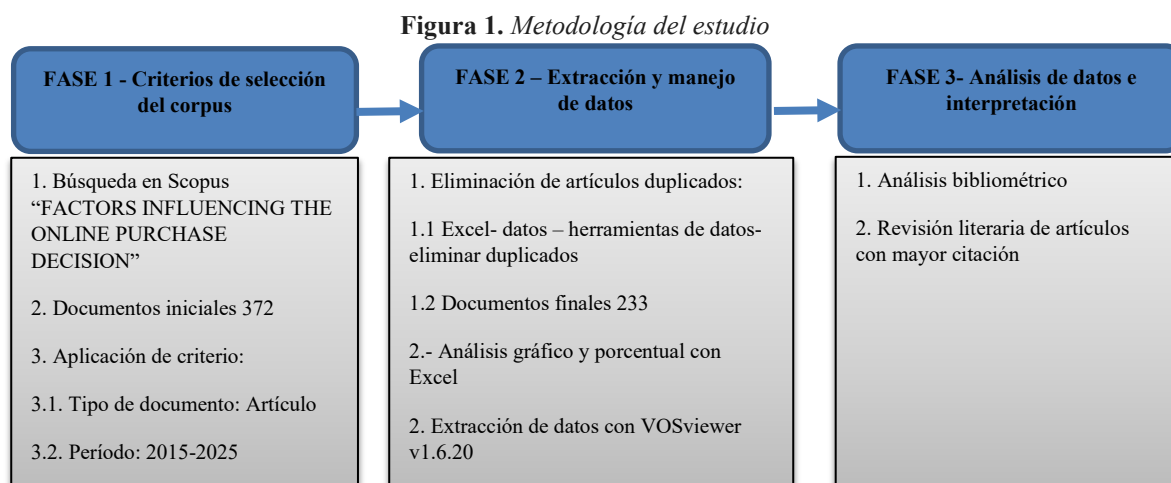
El desarrollo metodológico de esta investigación consistió en un mapeo científico de los factores que afectan la decisión de compra en línea, por medio de un análisis bibliométrico de la producción

científica registrada en Scopus. Para la búsqueda en Scopus se empleó el término clave “FACTORS INFLUENCING THE ONLINE PURCHASE DECISION” (ver Tabla 1).

De esta forma, el corpus se compuso inicialmente de 372 documentos científicos sin filtros, publicados en revistas indizadas en Scopus en el periodo del 2015- 2025. La elección de este intervalo temporal se fundamenta en la naturaleza dinámica de los factores que afectan la decisión de compra en línea, donde un rango de diez años se considera adecuado para capturar su evolución, Además, esta selección temporal guarda coherencia metodológica con el estudio realizado por Tuan Phan et al. (2024), que empleó un periodo de análisis similar.

Posteriormente, se siguió, en líneas generales, el método de Sulistyowati (2024), así la investigación se llevó a cabo en tres fases. Inicialmente, fase 1, se definieron criterios y se identificaron fuentes utilizando la base de datos académica Scopus, incluyendo artículos publicados entre 2015 y 2025. Tras aplicar estos criterios, se seleccionaron 233 artículos para su análisis. En la segunda fase, se realizó una revisión de documentos duplicados, a través de la pestaña Datos de la cinta de opciones de Excel, en el grupo Herramientas de Datos, en eliminar duplicados (en este caso se diferencia de Sulistyowati), no hubo duplicados. La tercera fase involucró el análisis bibliométrico, así como, la revisión sistemática de los artículos con mayor número de citas; para evaluar las tendencias y aspectos de los más destacados en la bibliografía científica, acerca de los factores que afectan la decisión de compra en línea; como también los autores, revistas, países o regiones que presentan mayor impacto en este campo de estudio.

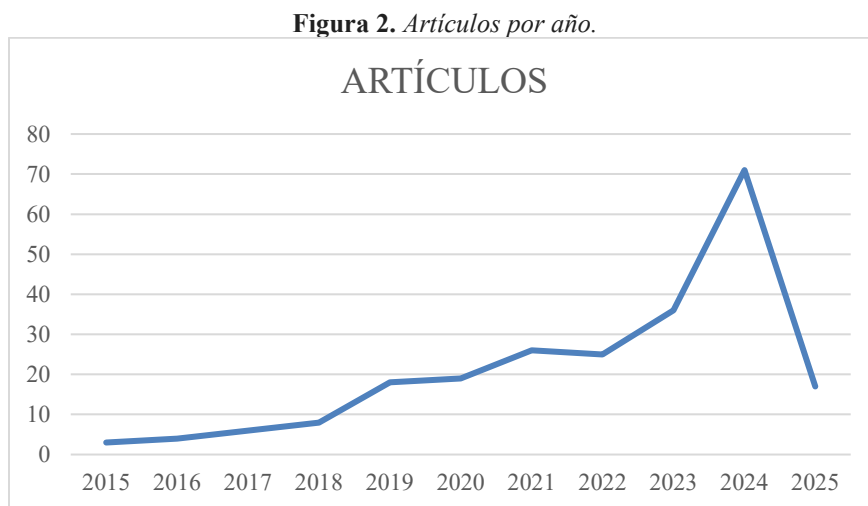
Los 233 artículos finales se procesaron en VOSviewer v1.6.20, una herramienta basada en Java, para su análisis bibliométrico. Aplicando el umbral de 5 co-ocurrencias para palabras clave, el algoritmo de Leiden para clustering (resolución = 1.0), y análisis de acoplamiento bibliográfico para identificar redes de autores. En la Figura 1, se muestra esquemáticamente la metodología del estudio.



Fuente: adaptado de Sulistyowati (2024).

Resultados

El número de artículos académicos relacionados con factores que influyen en la decisión de compra en línea ha presentado una tendencia a aumentar en los últimos 10 años, con excepción del año 2022, con un incremento significativo para el 2024 de 71 artículos siendo el número más alto en los años analizados en el presente estudio, tal como se muestra en la Figura 2.



Fuente: datos procesados de la base de datos Scopus el 24 de marzo de 2025.

Productividad Por Años

En la producción científica de artículos y sus citaciones, como se muestra en la Tabla 1, el año 2024, como se indicó anteriormente, es el año con mayor productividad en artículos con 71 publicaciones que representa el 30,47% de la producción de los últimos 10 años. La cantidad de artículos publicados ha mostrado una tendencia creciente, solo exceptuando el año 2022 en que disminuyó en un artículo. En el año 2025 aún no se puede observar el resultado por cuanto la base de datos del corpus de estudio se descargó al 24-03-2025 de Scopus.

En relación a la citación de los artículos, el año 2020 se destaca por el impacto significativo en citaciones con 517 citas que representan el 19,88% del total. Posteriormente, la cantidad de citas va en declive. El año 2015, a su vez, es el año de menor productividad en la publicación de artículos con el 2,15% del total e incluso el de menor cantidad de citaciones con 56 citas equivalentes a 2,15% del total, en el período de estudio. La cantidad de citaciones se mantuvo al alza en los periodos del 2015 al 2017, del 2018 al 2020, con puntos de inflexión hacia la baja en los años 2018 y 2021, luego de este año 2021 se mantienen en declive.

Tabla 1. *Productividad por años*

Año	Total de Artículos	% del Total de Artículos	Total de Citaciones	% del Total de Citaciones
2015	3	1,29%	56	2,15%
2016	4	1,72%	148	5,69%
2017	6	2,58%	249	9,58%
2018	8	3,43%	182	7,00%
2019	18	7,73%	386	14,85%
2020	19	8,15%	517	19,88%
2021	26	11,16%	462	17,77%
2022	25	10,73%	261	10,04%
2023	36	15,45%	178	6,85%
2024	71	30,47%	160	6,15%
2025	17	7,30%	1	0,04%
Total	233	100,00%	2600	100,00%

Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Productividad Por Países

La productividad distribuida por países o regiones se describe en la Tabla 2. El país con mayor cantidad de publicaciones de artículos es China con 58 artículos, seguido de India con 40 y de Estados Unidos con 27. Resulta relevante señalar que naciones emergentes como Malasia e Indonesia presentan niveles de producción académica comparables a los del Reino Unido en este campo de estudio, enfocado en los factores que influyen en la decisión de compra en línea. Asimismo, destaca que India supera a Estados Unidos en la cantidad de investigaciones realizadas sobre este tema.

Tabla 2. *Productividad por países o regiones*

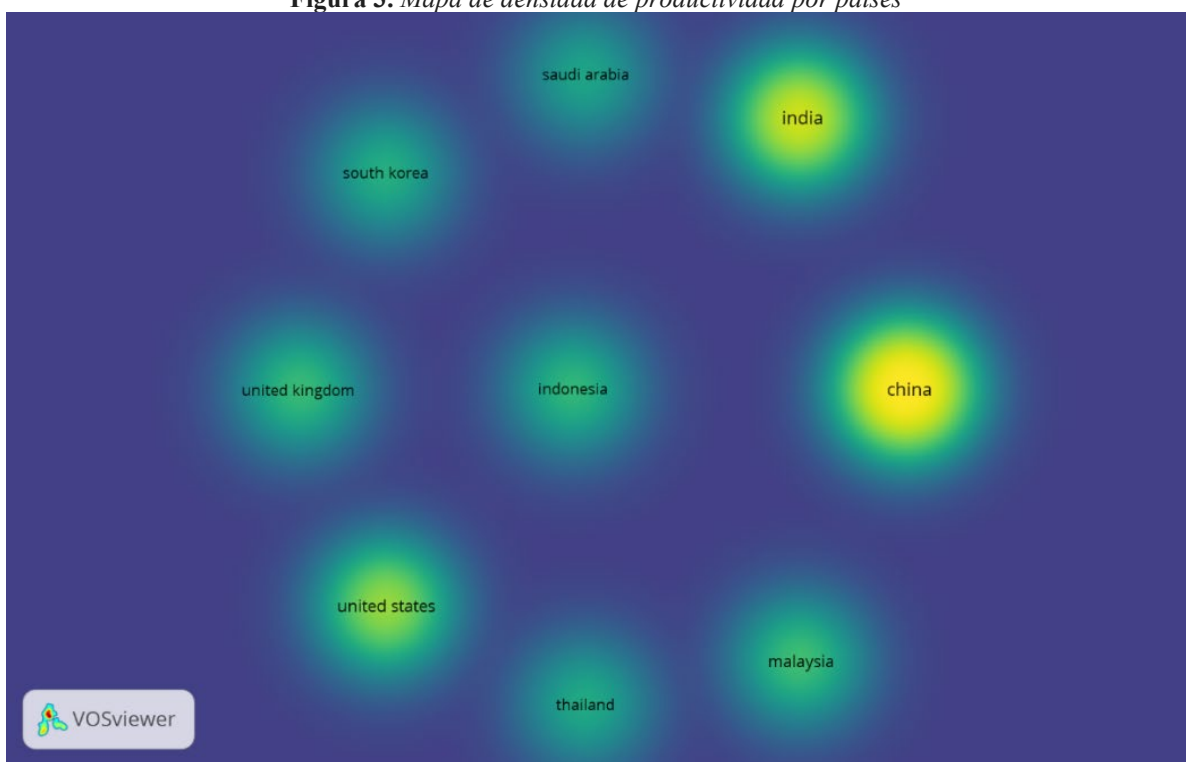
País o Territorio	Cantidad de publicaciones	Citaciones
China	58	509
India	40	385
Estados Unidos	27	561
Malasia	14	210
Reino Unido	13	301
Indonesia	12	159
Australia	11	179
Corea del Sur	10	71
Tailandia	9	64
Arabia Saudita	8	71

Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Por otro lado, la cantidad de citas es más relevante en Estados Unidos con 561 citas, seguido de China con 609 citas y posteriormente de India con 385 citas, a lo que le siguen Reino Unido con 301 y Malasia con 210, lo que refleja el interés académico de estos países en el tema de estudio.

En el mapa de densidad de productividad por países, que se muestra en la Figura 3, se refleja la concentración de artículos- trabajos científicos sobre el tema de investigación de los actores que inciden en la decisión de compra en línea. Con un análisis de citación y unidad de análisis países, así como un número mínimo de documentos por países de 8 y de citas mínimo una.

Figura 3. Mapa de densidad de productividad por países



Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Los países con nodos más grandes y de color cálido (amarillo, en este caso) poseen alta densidad es decir más publicaciones-citaciones y los países con color verde claro densidad media.

Productividad Por Editoriales Académicas Y Científicas

La cantidad de publicaciones realizadas por editorial se describe en la Tabla 3. Elsevier Ltd y Emerald Publishing son las editoriales que han publicado más artículos relativos a los factores que inciden en la decisión de compra en línea, ambas con 20 artículos cada una, seguidas de Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) con 15 artículos y de Elsevier B.V. y Emerald Group Holdings Ltd., ambas con 12 artículos cada una.

Tabla 3. Productividad por Editoriales Académicas y Científicas

Editorial	Cantidad de Publicaciones
Elsevier Ltd	20
Emerald Publishing	20
Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)	15
Elsevier B.V.	12
Emerald Group Holdings Ltd.	12
Inderscience Publishers	10
Routledge	6
Emerald Group Publishing Ltd.	4
Frontiers Media S.A.	4
Taylor and Francis Ltd.	4

Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Productividad Por Revistas

La productividad por revista científica, que se muestra en la Tabla 4, refleja que Sustainability (Switzerland) es la revista que más ha publicado artículos relacionados con la temática estudiada, en los últimos 10 años con 8 artículos; seguida de Journal of Retailing and Consumer Services con 7 artículos. En cuanto a la cantidad de citaciones por cada revista científica, es de hacer notar que Journal of Retailing and Consumer Services es la que más citaciones tiene con 214 citas, que representan el 8,23% del total; seguida de la revista Sustainability (Switzerland) con 190 citas que representan el 7,31% del total de citaciones.

Tabla 4. Productividad por revista científica

Revista	Cantidad de artículos	% de artículos	Cantidad de citaciones	% de citaciones
Sustainability (Switzerland)	8	3,43%	190	7,31%
Journal of Retailing and Consumer Services	7	3,00%	214	8,23%
Frontiers in Psychology	4	1,72%	16	0,62%
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	3	1,29%	23	0,88%
British Food Journal	3	1,29%	12	0,46%
Journal of Industrial Engineering and Engineering Management	3	1,29%	3	0,12%
Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	3	1,29%	8	0,31%
Social Responsibility Journal	3	1,29%	21	0,81%
Technological Forecasting and Social Change	3	1,29%	7	0,27%
Journal of Fashion Marketing and Management	2	0,86%	127	4,88%
Otras	194	83,26%	1979	76,12%
Total	233	100,00%	2600	100,00%

Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Tabla 5. Productividad por autores

Autor	Cantidad de Artículos	Cantidad de Citaciones
Liu, Jian	2	44
Kim, Esther I.	2	41
Tanford, Sarah	2	41
Shi, Yangyan	2	36
Gu, Chao	2	21
Pandey, Neeraj	2	13
Deliana, Yosini	2	12
Areiqat, Ahmad Yousef	2	7
Mazeed, Shaik Abdul	2	2

Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

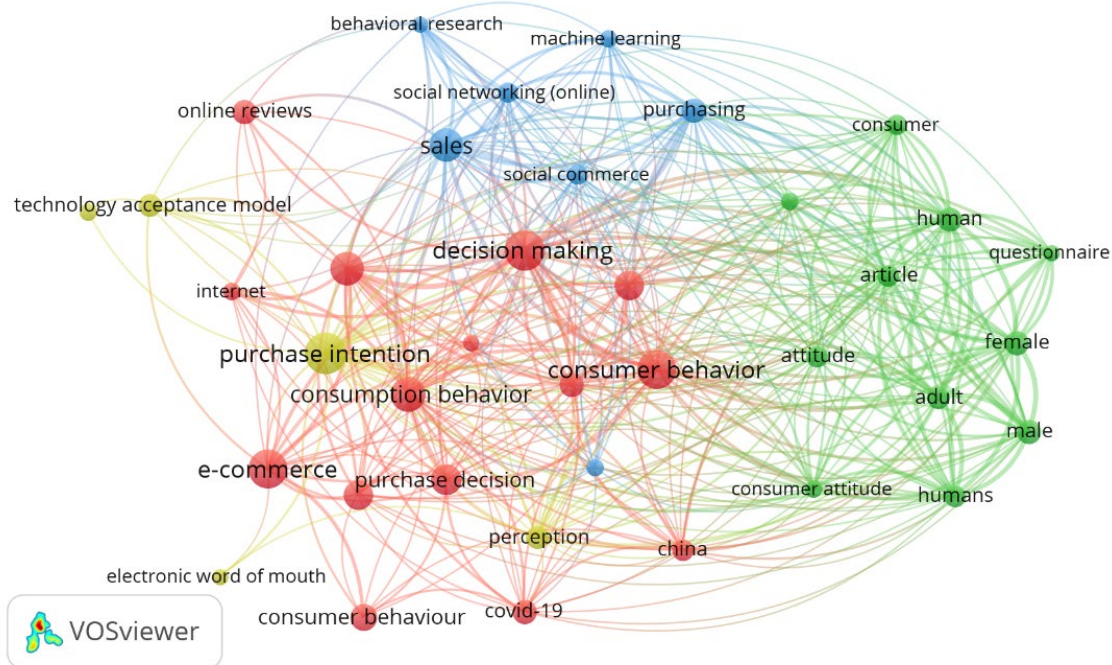
Coocurrencia de palabras claves

El mapa de visualización en red de coocurrencia de todas las palabras clave se muestra en la Figura 5. Se usó un análisis de coocurrencia y unidad de análisis todas las palabras claves. En el análisis se obtuvieron 4 clusters, cada cluster con un grupo de palabras clave relacionados en la temática. El cluster rojo con palabras clave como: decisión making, consumer behavior, e-commerce, consumption behavior, purchase decisión, consumer behaviour, covid-19, china, entre otras. Siendo las palabras clave más destacadas por el tamaño del nodo, en este cluster: decisión making, consumer behavior, e-commerce, purchase decisión; en ese orden. Este cluster es el que más se destaca por el tamaño de sus nodos en general.

El cluster verde contiene palabras clave como: female, male, adult, consumer attitude, entre otras; la estructura de este cluster es más equilibrada. El cluster azul, está conformado por palabras clave como: sales, purchasing, social networking (on line), social commerce, entre otras, y siguiendo ese orden de relevancia. El último cluster, el amarillo, contiene palabras clave como: purchase intention, perception, technology acceptance model, electronic word of mouth; siendo purchase intention la más relevante en este cluster más a fin con la tecnología.

Este mapa de visualización en red permite que los investigadores comprendan mejor las relaciones entre los conceptos, para así enfocar sus esfuerzos hacia las áreas con más interconexiones.

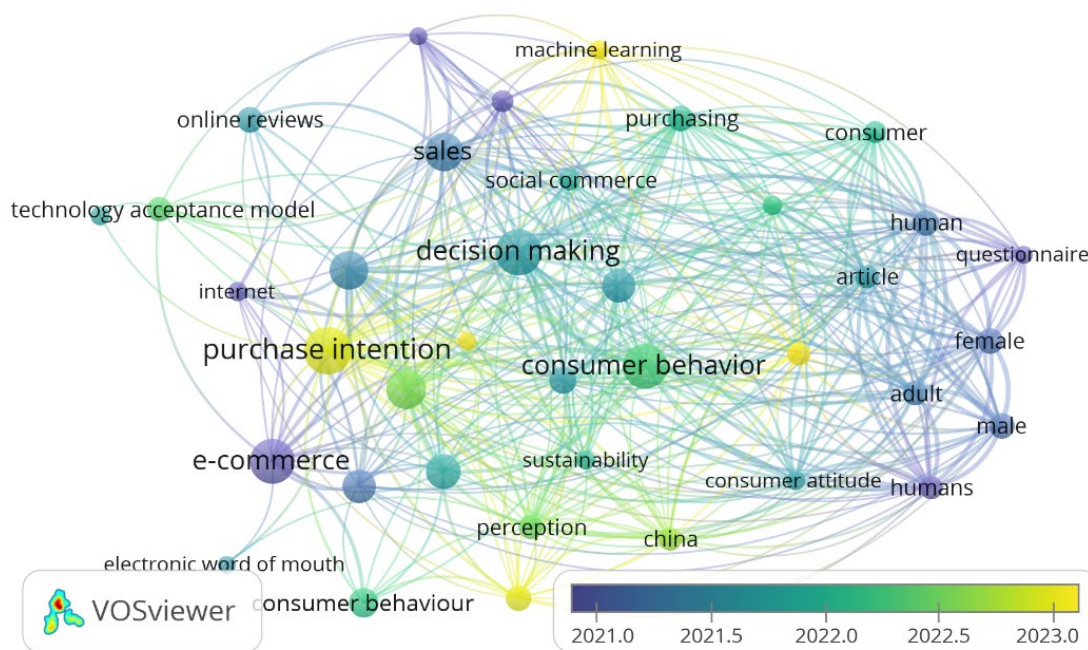
Figura 5. Mapa de visualización en red de la coocurrencia de todas las palabras clave



Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

En la Figura 6. Se muestra el mapa de visualización de superposición de coocurrencia de todas las palabras clave, y ahí se puede observar que las palabras clave más usadas en los últimos años (alrededor del 2023) son referidas a la tecnología (purchase intention, percepción, machine learning).

Figura 6. Mapa de visualización de superposición de coocurrencia de todas las palabras clave



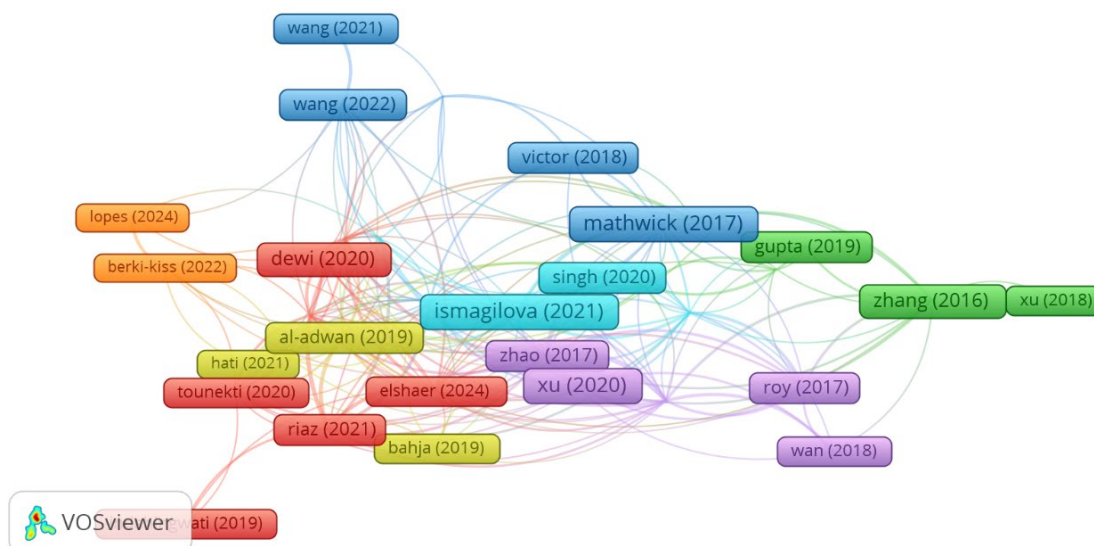
Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Interacción Entre Autores

En la Figura 7 se muestra el mapa de visualización en red de acoplamiento bibliográfico de documentos donde se puede visualizar la interacción entre autores, considerando un análisis de acoplamiento bibliográfico y los documentos (artículos) como unidad de análisis, con la configuración de mínimo 20 citas por documento para que la red sea visible. Se consideran acoplados bibliográficamente cuando citan las mismas fuentes; cuanto mayor sea el número de referencias compartidas, más fuerte será el vínculo de acoplamiento, lo que indica que abordan temáticas similares o comparten una base teórica común.

Se identifican 7 clusters. Entre los documentos y autores más relevantes de cada cluster (considerando también la citación de los mismos) se encuentran: 1) El Cluster rojo con los documentos de los autores como: Dewi (2020), como más significativos en este grupo temático; 2) en cluster verde con los documentos de los autores: Zhang (2016) y Gupta (2019); 3) en el cluster azul oscuro con los documentos de los autores: Mathwick (2017) y Victor (2018); 4) el cluster amarillo oscuro con los documentos de los autores: Al-Adwan (2019) y Bahja (2019); 5) en el cluster violeta con los documentos de los autores: Xu (2020) y Zaho (2017); 6) el cluster azul más claro con el documento del autor: Ismagilova (2021); y por último 7) el cluster anaranjado con los documentos de los autores: Berki-Kiss (2022) y Lopes (2024).

Figura 7. Mapa de visualización en red de acoplamiento bibliográfico de documentos



Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Revisión sistemática de los 10 artículos más citados

De acuerdo con la revisión sistemática de los 10 artículos más citados del corpus del estudio, mostrado en la tabla 6, se observa diversidad de asuntos investigados en cuanto al tema central de los factores que inciden en la decisión de compra en línea. Esto evidencia la complejidad inherente al comportamiento del consumidor en el entorno digital, así como los riesgos que dicho contexto implica para la toma de decisiones estratégicas de marketing por parte de las empresas. Esta complejidad se ve reforzada por la diversidad de factores identificados por los distintos autores.

Entre los principales hallazgos en relación a factores que inciden en la decisión de compra en línea y temas de estudio se destacan:

- El boca a boca electrónico (eWOM) o las reseñas como un factor predominante dentro de sus estudios, tal es el caso de artículos como Xu (2020), Ismagilova et al. (2021) y Mathwick & Mosteller (2016). Estos factores se consideran determinantes en la percepción y toma de decisión de los consumidores.
- Factores psicológicos y sociales, en los artículos Nash (2019) y Zhao et al. (2017), factores como motivaciones, confianza, involucramiento y autoconcepto, valor percibido, riesgo percibido, influencia de redes sociales y minoristas, eWOM, influencia social, grupos de referencia y conciencia de seguridad alimentaria; son relevantes en compras emocionales.
- Experiencia del usuario y personalización, presentes en el artículo de Victor et al. (2018), destaca la experiencia del usuario, privacidad, percepción de precios justos; que indican una preferencia del consumidor por sitios seguros, transparentes y éticos, y la posibilidad de que el consumidor tome represalias contra el canal o medidas de autoprotección como evitarlo totalmente.
- Aspectos tecnológicos y de usabilidad, como lo que destaca el artículo de Dewi et al. (2019) que considera factores como: la expectativa de esfuerzo, la ansiedad y la innovación personal; por lo que los minoristas deben diseñar la estructura de sus tiendas con tecnologías de la información cómodas y accesibles.
- Diversidad de contextos de estudio, aun cuando el tema central son los factores que inciden en la decisión de compra en línea, se observa variedad de contextos estudiados como la industria hotelera y de alojamiento (Xu, 2020), la de la moda al por menor (Nash, 2019), el sector agrícola (Zhao, 2017), la industria inmobiliaria (Ullah & Sepasgozar, 2020), lo que evidencia que los factores que inciden en la compra en línea se adaptan a diferentes contextos.
- Comercio social y redes de apoyo, en el artículo de Riaz, et al. (2020), se destacan

factores como: la interacción social digital, la publicidad en redes sociales y el apoyo informativo; como factores relevantes para la decisión de compra en línea, y se introduce el comercio social diferenciándolo del e-commerce por su orientación más al consumidor que al producto o la empresa.

Tabla 6. Principales factores y temas abordados por los 10 artículos más citados

Artículo	Citas	Factores	Tema que aborda
Xu. X. (2020)	128	Atributos del producto y servicio, factores relacionados con la industria hotelera, costos de transacción (de búsqueda y adquisición de información), reseñas en línea, antigüedad y precio como variables de control.	Comportamiento de los consumidores en las reseñas en línea y su impacto en la satisfacción general y la demanda en la economía del alojamiento compartido y la industria hotelera
Ismagilova et al. (2021)	117	Boca a boca electrónico	Factores que influyen en el comportamiento de los proveedores del boca a boca electrónico (eWOM)
Mathwick & Mosteller (2016)	117	Reseñas en línea	Factores que motivan la participación de los revisores en línea - aquellos que generan reseñas en línea
Nash (2019)	103	Motivaciones, proceso de decisión de compra, influencia de redes sociales y minoristas, eWOM, confianza, influencia social, involucramiento y autoconcepto.	Impacto de las plataformas de redes sociales en el proceso de decisión de los consumidores de las generaciones X y Y en el contexto de venta al por menor de la moda.
Zhang et al. (2016).	81	Factores periféricos (similitudes percibidas con otros usuarios que dejen reseñas, la necesidad de compra para un futuro lejano o cercano).	Cómo los consumidores manejan críticas en línea con contenido variado, investigando si se apoyan en elementos periféricos para orientar sus elecciones antes de realizar una compra.
Zhao et al. (2017)	65	Grupos de referencia, comentarios positivos en línea, conciencia de seguridad alimentaria, adicional: valor percibido, riesgo percibido, intención de compra.	Influencia de los efectos de referencia en la intención de compra en línea de productos agrícolas en B2C, y el rol moderador de la conciencia del consumidor respecto de la seguridad alimentaria en tal relación.
Victor, et al. (2018).	62	Experiencia de compra, privacidad, conocimiento de precios dinámicos, estrategia de compras, percepción de precios justos, intenciones de represalias y autoprotección.	Elementos que afectan el comportamiento del consumidor y sus elecciones de compra en línea en un entorno de precios dinámicos.
Ullah & Sepasgozar (2020).	59	Falta de información, complejidad y naturaleza del proceso de compra, emociones y otros relacionados con la vivienda: tamaño, costo, hipoteca, agente, inspección.	Factores más relevantes de remordimiento postcompra entre dueños e inquilinos de propiedades inmobiliarias.
Riaz, et al. (2020)	57	Constructos de comercio social (foros y comunidades, calificaciones y reseñas, publicidad) y de apoyo social (emocional e informativo)	Elementos que afectan las decisiones de compra de los consumidores en el comercio social.

Fuente: Data procesada de la base de datos Scopus, al 24 de marzo 2025.

Discusión

En respuesta a la pregunta de investigación ¿Qué tendencias y aspectos son los más destacados en la bibliografía científica acerca de los factores que afectan la decisión de compra en línea? Se ha podido evidenciar la diversidad de contextos de estudios como la industria hotelera y de hospedaje (Xu, 2020), la de la moda al por menor (Nash, 2019), el sector agrario (Zhao, 2017), y la industria de bienes raíces (Ullah & Sepasgozar, 2020), lo que demuestra que los elementos que influyen en la decisión de compras en línea se ajustan a distintos contextos industriales y sectores.

También se observa el estudio de una diversidad de factores como: El boca a boca electrónico (eWOM) o las reseñas (Ismagilova et al., 2021; Mathwick & Mosteller, 2016; Xu, 2020), factores psicológicos y sociales (Nash, 2019; Zhao et al., 2017), experiencia del usuario y personalización (Victor et al., 2018), aspectos tecnológicos y de usabilidad, comercio social y redes de apoyo (Riaz, et al., 2020); esto evidencia la complejidad de la conducta del consumidor en el ámbito digital, los diferentes enfoques en los estudios realizados y el peligro del ambiente digital en las decisiones estratégicas de marketing que las compañías deben adoptar. Estos resultados de lo diverso de los enfoques y orientaciones de cada estudio son similares a los hallazgos de Sulistyowati (2024), en relación al tema: toma de decisiones de compra en línea.

En cuanto a la productividad por año, es posible, que se pueda explicar el punto de inflexión en el año 2020, por ser el año en que se declara la pandemia del Covid 19 y los estudios, acerca del comportamiento del consumidor por las restricciones sanitarias y el incremento del uso del internet, se hicieron más relevantes. Adicional, la tendencia al alza de la producción científica de artículos, demuestra un creciente interés en el tema de los factores de que inciden en la decisión de compra en línea, en los años recientes, similar a los resultados obtenidos por Sulistyowati (2024), en relación al tema: toma de decisiones de compra en línea entre 2002 y 2023, y a los resultados obtenidos por Tuan Phan et al. (2024), para el tema marketing en redes sociales e intención de compra del cliente, donde detectaron un aumento gradual de artículos entre 2012 y 2022, en este caso.

Se observa un patrón de interconexión de palabras clave (en la coocurrencia de palabras clave, Figura 5), en al menos 4 cluster, en temas como: el cluster rojo se centra en entender el proceso de decisión del consumidor, mientras que el cluster verde se enfoca más en las características demográficas y actitudes del consumidor, el cluster azul se centra en las plataformas digitales y las ventas, y por último el cluster amarillo en factores de tipo psicológicos y tecnológicos, siendo los temas de este cluster los que está siendo más investigado en los últimos años (ver Figura 6).

En la interacción entre autores (Figura 7) se puede vislumbrar que Dewi (2020) está interactuando en temas de aspectos tecnológicos y comercio social (ver Tabla 6), Ismagilova (2021)

y interactúan en más de un cluster, por lo que su relevancia es transversal. Xu (2020) y Zhao (2017) tienen en común el estudio de las reseñas en línea.

En respuesta a la pregunta de investigación ¿Qué países o regiones, editoriales, revistas y autores presentan mayor impacto en este campo de estudio? El análisis identifica la colaboración internacional entre investigadores de países en desarrollo y desarrollados, por el número significativo de publicaciones, similar a lo expuesto por Tuan Phan et al. (2024), para el tema marketing en redes sociales e intención de compra del cliente. El país con mayor productividad, en el tema de los factores que afectan la decisión de compra en línea, es China seguido de la India (país en desarrollo), y el país con mayor citación es Estados Unidos, lo que sugiere el gran interés de estas regiones en dicho tema. Cabe destacar el número significativo de investigaciones, indexadas en Scopus, de países en desarrollo como India (40), Malasia (14), Indonesia (12) y Tailandia (9) en este campo de investigación; lo que representa una oportunidad para países en Latinoamérica.

Las editoriales con mayor productividad son Elsevier Ltd y Emerald Publishing lo que muestra su relevancia en el tema bajo estudio. En cuanto a las revistas científicas con mayor predominio en el tema se destacan Sustainability (Switzerland) y Journal of Retailing and Consumer Services y por otro lado, Frontiers in Psychology como la revista que ha estado publicando más recientemente con publicaciones promedio posteriores al 2022. En la productividad por autores se evidencia una paridad en términos de contribución a la literatura científica en la muestra de estudio (Tabla 5). Pero, en la citación por artículos de autores Xu. X. (2020) ha sido el más citado, seguido de Ismagilova et al. (2021).

Para futuros estudios, es aconsejable realizar investigaciones empíricas utilizando metodologías combinadas cualitativas y cuantitativas que faciliten la triangulación de datos; e investigar los factores que inciden en la decisión de compra en línea en diversos contextos, procurando abarcar de manera exhaustiva los elementos relevantes de cada entorno. Este enfoque podría ofrecer una visión más integral y profunda del fenómeno. Una estrategia efectiva sería focalizar los estudios en sectores específicos de la economía y dentro de estos en divisiones industriales particulares, lo que permitiría un análisis más detallado y contextualizado.

Se considera que la investigación en relación a los factores que inciden en las decisiones de compra en línea continuará con un mayor dinamismo, en tanto que nuevos factores emergen como de mayor relevancia, a causa de los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos en el contexto de las compras en línea, lo que representa desafíos para los mercadólogos y las empresas.

Referencias

- Ahalawat, K., Tiwari, R., Johri, A., Wasiq, M., & Sharma, A. (2024). Determinants influencing the adoption behavior of Indian consumers in reference to online pharmacy purchases. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2436136>
- Balogh-Kardos, V., Balogh, R., & Gál, T. (2025). The role of demographic characteristics and shopping habits in online shopping behavior. *Innovative Marketing*, 21(1), 170-181. doi:10.21511/im.21(1).2025.14
- Bermejo Rodríguez, G. A., Flores Villanueva, C. A., & Núñez García, A. (2022). El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19. *Vinculatégica EFAN*, 8(2), 134–144. <https://doi.org/10.29105/vtga8.2-299>
- Cabrera-Sánchez, J.-P., Ramos-de-Luna, I., Carvajal-Trujillo, E., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Online Recommendation Systems: Factors Influencing Use in E-Commerce. *Sustainability*, 12(21), 8888. <https://doi.org/10.3390/su12218888>
- Dat, N. V., Dang, P. H., & Thich, N. V. (2025). Factors influencing purchase decisions on social media platforms: The role of explainable artificial intelligence. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(2), 1228–1244. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i2.4745>
- Dsouza, A., & Panakaje, N., (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 7(1), 95-106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>
- Dewi, C.K., Mohaidin, Z. & Murshid, M.A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281-306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Gupta, S., Agarwal, A., & Chauhan, A. (2019). Factors influencing the purchase decision of apparel brands through social media platforms. *Indian Journal of Economics & Business*, 18(2), 541-554.
- Ismagilova, E., Rana, N.P., Slade, E.L. and Dwivedi, Y.K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Kleisiari, C., Duquenne, M.-N., & Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend? *Sustainability*, 13(8), 4392. <https://doi.org/10.3390/su13084392>
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377–1385. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-603>
- Mathwick, C., & Mosteller, J. (2016). Online Reviewer Engagement: A Typology Based on Reviewer Motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204-218. <https://doi.org/10.1177/1094670516682088> (Original work published 2017)
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
- Pérez Martínez, K. S., Martínez Valdez, R. I., & Luna Mosqueda, S. S. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 30–40. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-4>
- Reshma, KV. & Selvam, V. (2024). Exploring the Factors Influencing Consumer Decision-making in the social media Era: A Study of the Dynamics and Trends. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 21(83).

- <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4713>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2020). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Shakir, A. & Adzhar, N. (2024). Incorporating Multiple Linear Regression in Analysing Factors Influencing Consumers Purchase Intention for Online Shopping in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 47(1), 257–267. <https://doi.org/10.37934/araset.47.1.257267>
- Sulistiyowati, T. (2024). Trends and Patterns in Online Purchase Decision Research a Literature Review and Bibliometric Analysis. *ECOBISMA (Journal of Economics, Business and Management)*, 11(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v11i2.4328>
- Tuan Phan, A., Van Nguyen, A., Van Ho, N., & Ha Hai, G. (2024). Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis. *Innovative Marketing*, 20(2), 169-181. doi:10.21511/im.20(2).2024.14
- Ullah, F., & Sepasgozar, S. M. E. (2020). Key Factors Influencing Purchase or Rent Decisions in Smart Real Estate Investments: A System Dynamics Approach Using Online Forum Thread Data. *Sustainability*, 12(11), 4382. <https://doi.org/10.3390/su12114382>
- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social Sciences*, 7(9), 153. <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128. 113162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>
- Zhang, L., Wu, L., & Mattila, A. S. (2014). Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors. *Journal of Travel Research*, 55(3), 299-310. <https://doi.org/10.1177/0047287514559032> (Original work published 2016)
- Zhao, X., Deng, S. and Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. *Internet Research*, 27(2), 233-255. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082>
- Zirena-Bejarano, P. P., & Chavez, E. M. (2024). From Consumer's Attitude towards Online Purchase Decision: Influence of Friends and Reference Groups. *Contemporary Management Research*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.7903/cmr.23109>