



Esta obra está publicada bajo la licencia
[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

REVISIÓN SISTEMÁTICA

Comercio Electrónico Y Comportamiento De Compra De Electrodomésticos: Una Revisión A La Literatura

Ecommerce And Home Appliance Purchase Behavior: A Literature Review

Carlos Guevara¹Denis Guarniz²

Orcid de autores:

1 Institución de donde proviene el primer autor, dirección postal, Ciudad, País.

2 Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: p880216924@unitru.edu.pe (C. Guevara).

Fecha de recepción: 12 01 2026. Fecha de aceptación: 29 01 2026

RESUMEN

El estudio tuvo como propósito examinar cómo la pandemia de COVID-19 impactó la relación entre el comercio electrónico y los hábitos de compra en el sector retail. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de estudios académicos publicados entre 2020 y 2025, empleando bases de datos reconocidas como Scopus, Web of Science y ScienceDirect. La investigación incluyó el análisis de 45 artículos que cumplían con los criterios de inclusión definidos. Los hallazgos muestran que la pandemia actuó como catalizador para la adopción masiva del e-commerce, modificando de forma duradera los patrones de comportamiento de los consumidores. Entre los factores clave identificados se destacan la conveniencia, la percepción de seguridad, la experiencia del usuario y la confianza en los entornos digitales, elementos decisivos en las elecciones de compra online. En conclusión, el comercio electrónico ha emergido como el principal canal dentro del retail, demandando estrategias omnicanal que respondan a las exigencias cada vez más sofisticadas de los consumidores digitales.

Palabras clave: Comercio electrónico; comportamiento del consumidor; retail digital; compras online; transformación digital.

ABSTRACT

The study aimed to examine how the COVID-19 pandemic impacted the relationship between e-commerce and shopping habits in the retail sector. To do so, a systematic review of academic studies published between 2020 and 2025 was conducted, using recognized databases such as Scopus, Web of Science, and ScienceDirect. The research included the analysis of 45 articles that met the defined inclusion criteria. The findings show that the pandemic acted as a catalyst for the mass adoption of e-commerce, lastingly changing consumer behavior patterns. Key factors identified included convenience, perceived security, user experience, and trust in digital environments, all of which are decisive factors in online purchasing choices. In conclusion, e-commerce has emerged as the main channel within retail, demanding omnichannel strategies that respond to the increasingly sophisticated demands of digital consumers.

Keywords: e-commerce; consumer behavior; digital retail; online shopping; digital transformation.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento vertiginoso en la última

década, pasando de ser un canal secundario a establecerse como una pieza clave del comercio internacional (Rane et al., 2023). En los años recientes, el mercado global de comercio electrónico ha alcanzado cifras destacadas, representando una porción cada vez mayor de las ventas minoristas a nivel mundial, tal y como documentan (Jain et al., 2021). Este desarrollo se vio acelerado significativamente por la pandemia de COVID-19, que actuó como un motor principal para la rápida adopción de plataformas digitales como medio preferido para realizar compras (Dannenbergh et al., 2020; Hashem, 2020; Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Más allá de aumentar de manera notable el volumen de transacciones en línea, la pandemia produjo transformaciones estructurales en los hábitos de consumo, como observaron (Mehta et al., 2020; Sayyida et al., 2021). Las restricciones a la movilidad, las medidas de distanciamiento social y las crecientes preocupaciones sobre la salud pública obligaron a millones de personas a recurrir al comercio digital, muchas de ellas incursionando en este ámbito por primera vez (Kirk & Rifkin, 2020; Laato et al., 2020). Este cambio abrupto en los patrones de compra generó nuevas conductas que, como confirman estudios recientes, han persistido incluso tras el retorno a una relativa normalidad en el periodo post-pandemia (Sheth, 2020).

El sector minorista ha experimentado una transformación profundamente disruptiva y sin precedentes, atribuible a las actuales dinámicas de un entorno altamente digitalizado. Este contexto ha forzado a las empresas tradicionales a revisar y reestructurar por completo sus estrategias comerciales, incorporando herramientas y capacidades digitales avanzadas para conservar su competitividad (Gerea et al., 2021; Pantano et al., 2020; Jocevski, 2020; Soto-Acosta, 2020). En este escenario, las plataformas de comercio electrónico han emergido como actores centrales al convertirse en los principales puntos de interacción con los consumidores, superando, en diversos casos, a los establecimientos físicos en términos de preferencia y volumen transaccional (Rigby, 2021).

El comportamiento de los consumidores en espacios digitales revela características diferenciales frente a los patrones tradicionales de consumo. Factores como la posibilidad de realizar comparaciones de precios con mayor facilidad, el acceso a

información exhaustiva sobre productos, la influencia de las reseñas de otros compradores, la conveniencia que supone la disponibilidad de compra en cualquier momento y el servicio de entrega a domicilio han redefinido tanto las expectativas como los criterios utilizados en los procesos de toma de decisiones relacionadas con el consumo (Rahman et al., 2020; Katawetawaraks & Wang, 2021; Koch et al., 2020). Complementariamente, la proliferación de dispositivos móviles ha catalizado el crecimiento del comercio móvil (*mobile commerce*), añadiendo nuevas dimensiones a la experiencia digital del consumidor (Hossain et al., 2021).

Sin embargo, a pesar del considerable avance en los estudios relativos tanto al comercio electrónico como al comportamiento del consumidor de manera independiente, persiste una carencia en la integración de estos campos dentro del marco contextual generado por la pandemia (Bhatti et al., 2020). Los análisis previos no han explorado en profundidad variables críticas actuales, como la creciente relevancia de la higiene digital, los requisitos de seguridad sanitaria en las operaciones logísticas o la rapidez con la que ciertos segmentos demográficos han adoptado tecnologías previamente resistidas, especialmente en lo que respecta al comercio electrónico (Alavi et al., 2021; Nguyen et al., 2021).

El presente trabajo adquiere relevancia al buscar comprender de manera integral cómo el comercio electrónico está impactando y redefiniendo el comportamiento del consumidor contemporáneo en el sector retail, teniendo en cuenta los cambios permanentes generados por el contexto de la pandemia (Wang et al., 2020). Este entendimiento resulta esencial para que las empresas puedan formular estrategias efectivas que respondan a las nuevas expectativas y preferencias emergentes de los consumidores digitales (Kumar & Ayodeji, 2021; Tyrväinen et al., 2020).

En el caso específico de América Latina, y más concretamente en Perú, se ha evidenciado un crecimiento significativo del comercio electrónico. No obstante, aún persisten retos inherentes al contexto local, como las limitaciones logísticas, bajos niveles de bancarización, desconfianza en las plataformas digitales y brechas tecnológicas. Por ello, es fundamental analizar las particularidades del comportamiento del consumidor en esta región para desarrollar estrategias

empresariales que aborden de manera efectiva estas realidades.

El objetivo principal de este estudio es investigar la conexión entre el comercio electrónico y los patrones de comportamiento del consumidor en el sector retail en el contexto posterior a la pandemia. Se pretende identificar los factores clave que influyen en las decisiones de compra en línea y derivar implicancias estratégicas relevantes para las empresas que participan en esta dinámica económica en constante evolución.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló mediante una revisión sistemática de literatura científica, siguiendo los lineamientos del protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Este enfoque metodológico permite sintetizar evidencia científica de manera rigurosa y transparente, minimizando sesgos en la selección y análisis de la información.

2.1 Estrategia de búsqueda

La revisión de literatura se llevó a cabo utilizando tres bases de datos científicas de alto renombre: Scopus, Web of Science y ScienceDirect. El período considerado abarcó publicaciones desde enero de 2020 hasta septiembre de 2025, con el objetivo de incluir investigaciones realizadas tanto durante como después de la pandemia de COVID-19. Para la búsqueda, se emplearon combinaciones específicas de palabras clave en inglés, que incluyeron: e-commerce, electronic commerce, online shopping, consumer behavior, purchase behavior, buying behavior, retail, pandemic, COVID-19 y post-pandemic, con operadores lógicos como OR y AND para una mayor precisión en los resultados.

Tabla 1. Bases de datos y estrategias de búsqueda utilizadas

Base de datos	Periodo	Campos de búsqueda	Resultados iniciales
Scopus	2020-2025	Título, resumen, palabras clave	142
Web of Science	2020-2025	Tema (título, resumen, palabras clave)	98
ScienceDirect	2020-2025	Título, resumen, palabras clave	106
Total			346

Nota: Búsqueda realizada en septiembre de 2025.

2.2 Criterio de selección

Se definieron los siguientes criterios de inclusión: (a) artículos publicados en revistas científicas indexadas con revisión por pares; (b) investigaciones, ya sean empíricas o teóricas, relacionadas con el e-commerce y el comportamiento de compra; (c) trabajos centrados en el sector minorista; (d) publicaciones disponibles en inglés o español; (e) acceso completo al texto del artículo. Por otro lado, los criterios de exclusión abarcaron: (a) documentos de literatura gris, tesis no publicadas o informes técnicos; (b) estudios que no abordan directamente las variables de interés; (c) artículos duplicados; (d) publicaciones anteriores al año 2020; (e) investigaciones con metodologías poco claras o con limitaciones metodológicas significativas.

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión según protocolo PRISMA

Criterio	Inclusión	Exclusión
Tipo de publicación	Artículos de revistas indexadas con peer review	Literatura gris, tesis, reportes técnicos, libros
Temática	E-commerce, comportamiento de compra, retail	Estudios no relacionados con las variables de interés
Periodo	2020-2025 (contexto pandemia y postpandemia)	Publicaciones anteriores a 2020
Idioma	Inglés, español	Otros idiomas
Acceso	Texto completo disponible	Solo resumen disponible
Calidad metodológica	Metodología clara y rigurosa	Limitaciones metodológicas significativas

2.3 Proceso de selección

La búsqueda inicial arrojó un total de 346 artículos potencialmente relevantes distribuidos en las tres bases de datos. El proceso de selección se realizó en cuatro fases siguiendo el diagrama de flujo PRISMA, garantizando transparencia y reproducibilidad del proceso.

Tabla 3. Proceso de selección de artículos según diagrama de flujo PRISMA

Fase	Descripción	N artículos	Excluidos
Identificación	Registros identificados en bases de datos	346	-
Cribado inicial	Eliminación de duplicados	251	95 (duplicados)
Cribado por título y resumen	Revisión de relevancia temática	118	133 (no relevantes)
Elegibilidad	Lectura completa del texto	73	45 (sin acceso completo o criterios)
Inclusión final	Artículos incluidos en la revisión	50	23 (calidad metodológica insuficiente)

Nota: El proceso siguió las directrices PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas.

En la fase de identificación se recuperaron 346 registros de las tres bases de datos. Durante el cribado inicial se eliminaron 95 artículos duplicados, quedando 251 registros únicos. La revisión por título y resumen permitió excluir 133 artículos que claramente no abordaban las variables de interés o no cumplían con los criterios temporales establecidos. Los 118 artículos restantes fueron evaluados mediante lectura completa del texto, excluyendo 45 artículos por falta de acceso al texto completo o por no cumplir estrictamente con los criterios de inclusión. Finalmente, 73 artículos pasaron a una evaluación rigurosa de calidad metodológica, excluyendo 23 artículos con limitaciones significativas en diseño, muestreo o análisis de datos. El resultado final fue una muestra de 50 artículos de alta calidad metodológica que constituyen la base de esta revisión sistemática.

2.4 Extracción y análisis de datos

Se recopiló de manera sistemática información detallada para cada artículo seleccionado, considerando elementos clave como los autores y el año de publicación, la región o país donde se realizó el estudio, los objetivos de investigación, el diseño metodológico empleado, las características y tamaño de la muestra, los principales hallazgos relacionados con el comercio electrónico y el comportamiento de compra, los factores identificados como determinantes y las limitaciones señaladas por los autores. Estos datos se organizaron en una matriz de análisis estructurada, lo que permitió identificar patrones, tendencias y categorías temáticas emergentes de forma más clara. El proceso analítico se llevó a cabo mediante codificación temática, empleando un enfoque que combinó la inducción y la deducción. En una primera etapa, se definieron categorías conceptuales basadas en el marco teórico existente, tales como conveniencia, confianza y experiencia del usuario. Posteriormente, estas categorías fueron enriquecidas con nuevas temáticas emergentes detectadas durante el análisis, como la personalización algorítmica, el social commerce y la sostenibilidad digital. Los resultados se sintetizaron en siete categorías centrales: (1) transformación del comercio electrónico en la era post-pandemia, (2) factores determinantes en el comportamiento de compra online, (3) personalización y adopción de tecnologías emergentes, (4) comercio móvil, (5) logística y última milla, (6) comercio social e influencia digital, y (7) implicaciones

estratégicas para el sector retail. Para asegurar la solidez del análisis, se implementó un proceso exhaustivo de triangulación de fuentes. Esto incluyó la comparación de resultados entre estudios con metodologías diversas (cuantitativa, cualitativa y mixta) y procedentes de distintos contextos geográficos. Además, se examinó la coherencia temporal de los hallazgos, observando la evolución de las tendencias desde los inicios de la pandemia en 2020 hasta el período actual postpandémico, abarcando los años 2024-2025.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Transformación del e-commerce en el contexto post-pandémico

Los resultados de la revisión evidencian que la pandemia de COVID-19 actuó como un punto de inflexión histórico para el e-commerce global (Bhatti *et al.*, 2020; Soto-Acosta, 2020). Durante 2020, el comercio electrónico experimentó un crecimiento acelerado equivalente a varios años de expansión proyectada en solo meses. Este fenómeno fue particularmente pronunciado en el sector retail, donde categorías tradicionalmente rezagadas en adopción digital como alimentación, productos de limpieza y artículos para el hogar experimentaron incrementos significativos en ventas online durante los periodos de confinamiento estricto (Dannenberg *et al.*, 2020; Hao *et al.*, 2020).

Los estudios longitudinales analizados revelan que, contrario a las expectativas iniciales de que se trataba de un cambio temporal impulsado por la necesidad, una proporción considerable de los nuevos compradores digitales han mantenido este comportamiento incluso después de la reapertura completa del comercio físico (Sheth, 2020). Esta persistencia se explica por múltiples factores: la internalización de nuevos hábitos de consumo, el descubrimiento de beneficios previamente no experimentados (ahorro de tiempo, mayor variedad de productos, facilidad de comparación), la mejora continua de las plataformas digitales, y cambios en las expectativas y estándares de servicio (Koch *et al.*, 2020; Mehta *et al.*, 2020).

Un hallazgo particularmente relevante es la democratización del e-commerce a través de diferentes segmentos demográficos (Alavi *et al.*, 2021). Mientras que pre-pandemia el comercio electrónico estaba concentrado en segmentos jóvenes y tecnológicamente sofisticados, los datos

post-pandemia muestran una adopción significativa en grupos de edad avanzada, representando uno de los cambios demográficos más significativos del período (Nguyen *et al.*, 2021).

Las plataformas de e-commerce han evolucionado significativamente para responder a esta demanda diversificada y creciente (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). La investigación identifica tres generaciones evolutivas: las plataformas tradicionales basadas en catálogos web estáticos (primera generación), los marketplace multimarca que concentran múltiples vendedores y ofrecen ecosistemas integrados (segunda generación), y las plataformas omnicanal que integran experiencias físicas y digitales de manera fluida (tercera generación) (Verhoef *et al.*, 2015). Esta última categoría representa la tendencia dominante en el retail contemporáneo, permitiendo a los consumidores iniciar transacciones en un canal y completarlas en otro, consultar inventario en tiempo real, realizar reservas online para retiro en tienda, y experimentar una coherencia de marca a través de todos los puntos de contacto (Aziz *et al.*, 2023; Silva *et al.*, 2023).

Geográficamente, el análisis revela diferencias significativas en la velocidad y profundidad de la transformación digital del retail. Los mercados asiáticos, particularmente China y Corea del Sur, lideran tanto en penetración de e-commerce como en sofisticación tecnológica, con amplia adopción de live streaming commerce, realidad aumentada y pagos mediante reconocimiento facial (Xu *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2021). Los mercados norteamericanos y europeos muestran niveles elevados de madurez con énfasis en estrategias omnicanal y sostenibilidad (Blázquez, 2014). Los mercados latinoamericanos, incluyendo Perú, presentan el crecimiento proporcional más acelerado, aunque partiendo de niveles de penetración menores y enfrentando desafíos estructurales como infraestructura logística limitada, baja bancarización y brechas digitales.

3.2 Factores determinantes del comportamiento de compra online

El análisis sistemático de la literatura identificó ocho factores principales que influyen significativamente en el comportamiento de compra online en el sector retail, los cuales se discuten detalladamente a continuación.

Conveniencia

Emerge consistentemente como el factor más citado en la literatura (Katawetawarak & Wang, 2021; Koch *et al.*, 2020), manifestándose en múltiples dimensiones. La conveniencia temporal permite comprar en cualquier momento sin restricciones de horario comercial, aspecto valorado especialmente por consumidores con horarios laborales inflexibles. La conveniencia espacial elimina la necesidad de desplazamientos físicos, resultando particularmente relevante en ciudades con problemas de tráfico o para consumidores con limitaciones de movilidad. La conveniencia cognitiva se refiere a la reducción del esfuerzo mental requerido para la compra, facilitada por funciones como historial de compras, listas guardadas y reordenamiento con un clic. Los estudios cuantitativos revelan que una proporción significativa de los consumidores digitales clasifican la conveniencia como el factor más importante en su preferencia por canales online, superando incluso a consideraciones de precio (Kumar & Ayodeji, 2021).

Facilidad de comparación

Las plataformas digitales han democratizado el acceso a información que previamente requería esfuerzo considerable (Rahman *et al.*, 2020). Los consumidores pueden comparar instantáneamente precios, características técnicas, disponibilidad y opiniones entre múltiples opciones sin la presión social de vendedores o la limitación física de visitar múltiples tiendas. Esta capacidad ha transformado profundamente la dinámica de poder en la relación consumidor-empresa, empoderando decisiones más informadas y racionales. Los datos indican que la mayoría de los compradores online realizan comparaciones antes de finalizar una compra, y que las plataformas que facilitan esta comparación mediante filtros avanzados, cuadros comparativos, y visualizaciones claras obtienen tasas de conversión superiores (Dospinescu *et al.*, 2022). Paradójicamente, esta facilidad de comparación también ha intensificado la competencia basada en precio, reduciendo márgenes y obligando a las empresas a diferenciarse mediante otros atributos de valor.

Experiencia de usuario (UX)

Representa un factor crítico que impacta directamente en las tasas de conversión y satisfacción del cliente (McLean & Wilson, 2019). Los elementos constitutivos de una UX óptima incluyen velocidad de carga del

sitio web (los usuarios abandonan sitios que tardan más de 3 segundos en cargar), intuitividad de la navegación (capacidad de encontrar productos deseados en menos de tres clics), calidad y cantidad de imágenes de productos (mínimo 5-7 imágenes desde diferentes ángulos, con funcionalidad de zoom), claridad y completitud de la información del producto (especificaciones técnicas, dimensiones, materiales, instrucciones de cuidado), y simplicidad del proceso de checkout (minimización de pasos, opciones de checkout como invitado, múltiples métodos de pago). Los estudios demuestran que plataformas con experiencias subóptimas registran tasas de abandono de carrito superiores, mientras que aquellas con UX excepcional reducen significativamente este abandono (Dospinescu *et al.*, 2022). Adicionalmente, la experiencia móvil ha adquirido importancia crítica, con una proporción creciente de las sesiones de e-commerce ocurriendo en dispositivos móviles, requiriendo diseños responsive y optimizaciones específicas para pantallas pequeñas (Hossain *et al.*, 2021).

Confianza digital

Emerge como factor determinante, especialmente relevante en el contexto post-pandémico donde nuevos segmentos de consumidores se incorporaron al e-commerce (Ghane *et al.*, 2021). La confianza se construye sobre múltiples pilares: reputación de la plataforma (evaluaciones de otros usuarios, años de operación, reconocimiento de marca), seguridad percibida de los métodos de pago (certificados SSL, encriptación, opciones de pago reconocidas como PayPal o tarjetas de crédito con protección), políticas claras y generosas de devolución (períodos extensos, proceso simple, sin penalización), transparencia en costos (no costos ocultos, claridad en gastos de envío desde el inicio), y servicio al cliente accesible (múltiples canales de contacto, respuestas rápidas, resolución efectiva de problemas). Las empresas que han invertido consistentemente en construir credibilidad digital han obtenido ventajas competitivas significativas, con estudios mostrando que una proporción considerable de los consumidores no realizará compras en sitios que perciben como poco confiables, independientemente de ventajas de precio (Ghane *et al.*, 2021). La gestión de reputación online, incluyendo respuestas a reseñas negativas y resolución pública de problemas, se ha convertido en una competencia crítica.

Precio y ofertas

Aunque la revisión indica que el precio ha perdido primacía como único factor decisivo, permanece como consideración fundamental. Sin embargo, su influencia se ha sofisticado: los consumidores digitales no buscan necesariamente el precio más bajo absoluto, sino el mejor valor percibido considerando calidad, conveniencia, tiempos de entrega y servicio (Liu *et al.*, 2021). Las estrategias de precios dinámicos, descuentos personalizados basados en historial de navegación, programas de lealtad digitales, y eventos de venta limitados (flash sales) han demostrado efectividad en impulsar conversiones. Una proporción significativa de los compradores online utilizan códigos de descuento, y muchos abandonarán un carrito para buscar cupones antes de completar la compra. Las empresas exitosas han desarrollado estrategias sofisticadas de precios psicológicos adaptadas al entorno digital, incluyendo precios terminados en .99, anclas de precio (mostrar precio original tachado), y bundling estratégico (Liu *et al.*, 2021).

Variedad y disponibilidad de productos

Las plataformas digitales ofrecen capacidad prácticamente ilimitada de catálogo comparado con tiendas físicas restringidas por espacio. Esta amplitud de oferta representa una ventaja competitiva significativa, permitiendo servir nichos de mercado que no justificarían presencia física. El fenómeno de "longtail" se manifiesta plenamente en e-commerce, donde productos de baja demanda individual pueden agregarse para representar volúmenes significativos. Los consumidores valoran especialmente la disponibilidad de productos especializados, variedades específicas, y capacidad de encontrar productos discontinuados o de difícil acceso. La gestión de inventario en tiempo real, mostrando disponibilidad actualizada, reduce frustraciones y mejora la experiencia de compra.

Reseñas y prueba social

El contenido generado por usuarios, particularmente reseñas de productos, se ha consolidado como factor determinante en decisiones de compra online (Jiang *et al.*, 2019). La mayoría de los consumidores consulta reseñas antes de realizar compras, y los productos con reseñas positivas tienen tasas de conversión significativamente superiores a productos sin reseñas.

Paradójicamente, la presencia de algunas reseñas negativas (en proporción menor) incrementa la credibilidad del sistema de reseñas, ya que perfección absoluta genera sospecha de manipulación. Los consumidores buscan patrones en reseñas, prestando especial atención a comentarios sobre durabilidad, ajuste al tamaño, correspondencia entre producto recibido y descripción, y calidad de materiales. Las plataformas que facilitan reseñas detalladas (con fotografías de clientes, verificación de compra, clasificación de utilidad) generan mayor confianza (Jiang et al., 2019). Adicionalmente, las respuestas de las empresas a reseñas negativas, cuando son profesionales y orientadas a solución, pueden mitigar impactos negativos e incluso mejorar percepción de marca.

Velocidad y opciones de entrega

La logística se ha transformado de función operacional a factor competitivo crítico (Eriksson et al., 2023; Tran, 2021). Los consumidores han elevado dramáticamente sus expectativas respecto a velocidad de entrega, con una proporción considerable esperando entregas en 48 horas o menos, y segmentos crecientes demandando entrega el mismo día. Las opciones de entrega flexibles (entrega programada en horario específico, entrega en fin de semana, puntos de recogida alternativos, casilleros automáticos) influyen significativamente en la decisión de compra, con una proporción importante de consumidores dispuestos a cambiar de retailer por mejores opciones logísticas (Tran, 2021). El costo de envío permanece como barrera importante, siendo la principal causa de abandono de carrito en una proporción considerable de los casos. Las estrategias de envío gratuito, aunque costosas operacionalmente, han demostrado generar incrementos sustanciales en valor promedio de pedido (incrementos significativos cuando se establece umbral para envío gratuito) y frecuencia de compra. La transparencia logística (tracking en tiempo real, notificaciones proactivas, estimaciones precisas de entrega) reduce ansiedad del consumidor y mejora satisfacción general (Eriksson et al., 2023).

3.3 Personalización y tecnologías emergentes

Los resultados indican que la personalización basada en inteligencia artificial y machine learning se ha convertido en un diferenciador competitivo crucial en el e-commerce contemporáneo (Akter et al., 2022; Haleem et al., 2022). Los

sistemas de recomendación algorítmica que analizan comportamiento previo del usuario, preferencias declaradas explícitamente, patrones de navegación, historial de búsquedas, y datos contextuales (ubicación, dispositivo, hora del día) pueden incrementar las tasas de conversión y el valor promedio de pedido significativamente (Tyrväinen et al., 2020).

La personalización se manifiesta en múltiples niveles: personalización de contenido (mostrando productos relevantes al usuario individual), personalización de diseño (adaptando la interfaz según preferencias de usuario), personalización de comunicación (emails con recomendaciones específicas, notificaciones push relevantes), y personalización de precios (ofertas dinámicas basadas en comportamiento y sensibilidad al precio). Los consumidores contemporáneos no solo aceptan sino esperan experiencias adaptadas a sus necesidades individuales, con estudios mostrando que la personalización influye significativamente en sus decisiones de compra (Lim et al., 2023; Tyrväinen et al., 2020).

Sin embargo, la literatura también advierte sobre el delicado equilibrio entre personalización y privacidad (Akter et al., 2022; Nabity-Grover et al., 2020). Una proporción considerable de los consumidores expresan preocupación por el uso de sus datos personales, y algunos han abandonado plataformas por políticas de privacidad poco claras o prácticas percibidas como invasivas. La paradoja de la privacidad se manifiesta claramente: los consumidores desean personalización, pero son reticentes a compartir datos necesarios para lograrla. Las empresas exitosas son aquellas que logran navegar esta tensión mediante transparencia radical sobre uso de datos, controles granulares de privacidad en manos del usuario, value exchange claro (beneficios específicos a cambio de datos compartidos), y cumplimiento estricto de regulaciones como GDPR y CCPA.

Las tecnologías emergentes están redefiniendo las posibilidades de la experiencia de compra online. La realidad aumentada (AR) permite a consumidores visualizar productos en su entorno real antes de comprar, reduciendo incertidumbre y tasas de devolución en categorías como muebles, decoración y moda (McLean & Wilson, 2019; Papagiannidis et al., 2020; Pizzi et al., 2019). Empresas líderes han reportado incrementos significativos en conversión y reducción de devoluciones tras

implementar funcionalidades AR. La realidad virtual (VR) comienza a permitir experiencias inmersivas de compra en tiendas virtuales, aunque su adopción masiva enfrenta barreras de accesibilidad a hardware (Pizzi et al., 2019).

Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial han evolucionado desde sistemas rudimentarios de respuesta a FAQ hacia agentes conversacionales sofisticados capaces de comprender lenguaje natural, contexto de la conversación, y proporcionar recomendaciones personalizadas (Haleem et al., 2022). Los estudios muestran que chatbots bien diseñados pueden resolver una proporción considerable de consultas sin intervención humana, reduciendo costos operacionales mientras mejoran tiempo de respuesta. Sin embargo, la clave del éxito radica en el diseño de transiciones fluidas hacia agentes humanos para situaciones complejas, evitando la frustración del "chatbot loop" donde usuarios quedan atrapados sin poder contactar personas reales.

El voice commerce, aunque todavía en etapas relativamente tempranas, muestra potencial disruptivo significativo. Los asistentes de voz como Alexa, Google Assistant y Siri están siendo utilizados crecientemente para búsquedas de productos, consultas de precios, y compras recurrentes simples (Sharma et al., 2021). Una proporción creciente de la población global utiliza búsqueda por voz en móviles, y las proyecciones sugieren que el voice commerce podría representar una proporción significativa de sesiones de e-commerce en los próximos años. Este canal requiere optimizaciones específicas (SEO conversacional, respuestas concisas, simplicidad en procesos de compra) y presenta desafíos particulares como la ausencia de interfaz visual y limitaciones en transmitir información compleja.

3.4 Mobile commerce y transformación del comportamiento de compra

El mobile commerce o m-commerce ha experimentado un crecimiento exponencial que supera incluso las proyecciones más optimistas pre-pandemia (Hossain et al., 2021), representando actualmente una proporción significativa del total de transacciones de e-commerce en varios mercados y alcanzando niveles aún más elevados en mercados móvil-first como China e India. Los dispositivos móviles han transformado fundamentalmente los patrones de comportamiento de compra al permitir decisiones en el momento de

necesidad o impulso, independientemente de ubicación física.

Los estudios revelan diferencias cualitativas importantes entre comportamiento de compra móvil versus desktop. Los usuarios móviles realizan búsquedas de productos con mayor frecuencia, pero en sesiones más cortas (promedio 2-4 minutos versus 8-12 minutos en desktop), priorizan radicalmente la rapidez y simplicidad, muestran mayor propensión a compras impulsivas (especialmente en categorías de bajo precio), y son más sensibles a fricciones en el proceso de checkout (Hossain et al., 2021). El "thumb zone" y limitaciones de pantalla pequeña requieren reimaginar completamente la experiencia de usuario, priorizando elementos críticos, minimizando input de texto, y optimizando para interacción con un pulgar.

Las aplicaciones móviles nativas de retail han desarrollado funcionalidades específicas imposibles en entornos web tradicionales o móviles, generando ventajas competitivas significativas. Las notificaciones push personalizadas permiten reengagement contextual (recordatorios de carritos abandonados, alertas de restock de productos deseados, ofertas basadas en ubicación física cuando usuario está cerca de tienda), aunque requieren cuidado extremo para evitar ser percibidas como spam intrusivo. Los pagos biométricos (fingerprint, Face ID) reducen dramáticamente fricción en checkout, con estudios mostrando incrementos de conversión significativos tras implementación (Hossain et al., 2021).

La realidad aumentada móvil representa una de las innovaciones más impactantes, permitiendo "try before you buy" virtual para categorías históricamente resistentes a e-commerce (McLean & Wilson, 2019; Papagiannidis et al., 2020). Los probadores virtuales de maquillaje, visualizadores de muebles en espacio real, y medidores de talla mediante cámara están reduciendo significativamente la incertidumbre asociada con compras online. El escaneo de productos mediante cámara para búsqueda visual (visual search) está ganando tracción, con una proporción considerable de millennials expresando deseo de esta funcionalidad. Los usuarios pueden fotografiar productos en el mundo real y encontrar opciones de compra, comparar precios, o acceder a información adicional.

Sin embargo, el m-commerce también enfrenta desafíos significativos. Las tasas de conversión móvil permanecen

consistentemente inferiores a desktop, atribuible a mayor fricción en navegación y checkout, distracciones contextuales, y menor propensión a realizar compras de alto valor en móvil. Las empresas exitosas están implementando estrategias híbridas donde móvil se utiliza para descubrimiento y research mientras desktop completa transacciones de alto valor, desarrollando experiencias cross-device fluidas que reconocen y sincronizan comportamiento del usuario a través de dispositivos.

3.5 Comercio social e influencia digital

El social commerce representa una de las innovaciones más disruptivas del período analizado (Lee, 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), convergiendo redes sociales con funcionalidades transaccionales de manera que reduce fricción entre descubrimiento e intención de compra y acción de compra. La integración de shopping dentro de plataformas sociales, el fenómeno de live streaming commerce, y el rol central de influencers y contenido generado por usuarios están redefiniendo los funnels de compra tradicionales y creando nuevos modelos de discovery-driven commerce donde consumidores encuentran productos que no sabían que necesitaban a través de contenido social (Sun et al., 2019; Xu et al., 2020).

El live streaming commerce, particularmente predominante en mercados asiáticos, combina entretenimiento, interacción social y transacciones comerciales en experiencias sincrónicas que generan sentido de urgencia y comunidad (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu et al., 2020). Los estudios muestran que consumidores que participan en live streaming sessions tienen tasas de conversión y valores promedio de pedido significativamente superiores comparado con e-commerce tradicional. Los factores clave de efectividad incluyen autenticidad percibida del host, interactividad en tiempo real, ofertas exclusivas limitadas al evento, y entretenimiento intrínseco del formato (Zhang et al., 2021).

Los influencers se han consolidado como intermediarios críticos entre marcas y consumidores, con capacidad de generar awareness, construir credibilidad, y impulsar decisiones de compra (Cao et al., 2021; Li et al., 2021; Qalati et al., 2021). Sin embargo, la efectividad de marketing de influencers depende críticamente de la autenticidad percibida: consumidores contemporáneos

son cada vez más sofisticados en detectar endorsements puramente transaccionales versus recomendaciones genuinas. Los micro-influencers con audiencias más pequeñas pero altamente comprometidas frecuentemente generan mejores resultados que macro-influencers con millones de seguidores pero engagement superficial (Cao et al., 2021).

El contenido generado por usuarios (user-generated content, UGC) representa una forma particularmente auténtica y persuasiva de prueba social. Las marcas que exitosamente incentivan y amplifican UGC (mediante hashtag campaigns, contests, featured customer spotlights) construyen comunidades activas de brand advocates que generan marketing orgánico de alta credibilidad (Li et al., 2021). Las plataformas sociales han facilitado esta dinámica mediante funcionalidades como Instagram Shopping, Facebook Marketplace, Pinterest Shop, y TikTok Shopping que permiten transacciones sin abandonar el entorno social.

3.6 Implicaciones estratégicas para el sector retail

Los hallazgos acumulados tienen implicaciones estratégicas profundas y multifacéticas para las empresas del sector retail, requiriendo transformaciones fundamentales en modelos de negocio, capacidades organizacionales, y prioridades de inversión.

Imperativo omnicanal

La necesidad de adoptar estrategias omnicanal integradas es imperativa para competitividad en el retail contemporáneo (Aziz et al., 2023; Silva et al., 2023; Verhoef et al., 2015). Los consumidores no distinguen ni se preocupan por silos organizacionales entre canales online y offline, sino que esperan experiencias fluidas, coherentes y mutuamente reforzantes a través de todos los puntos de contacto. Esto requiere integración profunda de sistemas (inventario unificado visible en tiempo real, perfil único de cliente sincronizado, pricing coherente), capacidades específicas (buy online pick up in store, return anywhere, reserva online con consulta en tienda), y mentalidad organizacional que elimine competencia interna entre canales. Las empresas que logran esta integración reportan incrementos significativos en el valor del ciclo de vida del cliente, frecuencia de compra, y mayor resiliencia ante interrupciones específicas de canal (Silva et al., 2023).

Transformación digital acelerada

La inversión en capacidades tecnológicas digitales ya no es opcional ni puede relegarse como iniciativa de IT, sino que debe ser prioridad estratégica de CEO y board (Jocevski, 2020; Rigby, 2021; Soto-Acosta, 2020). Las empresas retail tradicionales que han retrasado su transformación digital enfrentan pérdidas dramáticas de participación de mercado frente a competidores digitalmente nativos y experimentan dificultades crecientes para atraer talento joven. La transformación digital requiere inversiones significativas en plataformas de e-commerce de última generación, infraestructura cloud escalable, capacidades de datos y analytics, automatización de procesos, y desarrollo de aplicaciones móviles nativas. Sin embargo, más crítico que tecnología per se es la transformación cultural hacia mentalidad de experimentación rápida, toma de decisiones basada en datos, y tolerancia al fracaso inteligente (Jocevski, 2020).

Capacidades analíticas avanzadas

La comprensión profunda del comportamiento del consumidor digital requiere capacidades analíticas significativamente más sofisticadas que el retail tradicional (Akter et al., 2022). Las empresas deben invertir en infraestructura de datos (data warehouses, data lakes), herramientas de business intelligence, plataformas de customer data platform (CDP), y talento analítico (data scientists, analysts, specialists en machine learning). La toma de decisiones basada en datos debe permea toda la organización, desde merchandising y pricing hasta marketing y operaciones. Las empresas líderes están construyendo "test and learn cultures" donde hipótesis se validan mediante experimentación controlada (A/B testing, multivariate testing) antes de implementación a escala. La capacidad de generar insights accionables de datos de comportamiento de cliente se ha convertido en ventaja competitiva fundamental y barrera de entrada significativa.

Construcción de confianza digital

En un entorno donde las interacciones físicas son limitadas o ausentes, la construcción y mantenimiento de confianza digital debe ser prioridad estratégica fundamental (Ghane et al., 2021). Esto requiere inversión sostenida en seguridad de datos y transacciones, gestión proactiva de reputación online (monitoreo y respuesta a reseñas, presencia en redes

sociales, manejo de crisis), transparencia en políticas y prácticas, y consistencia en entrega de promesas. La confianza se construye lentamente, pero se destruye rápidamente, y en era digital donde experiencias negativas se amplifican viralmente, una crisis de confianza puede ser terminal para negocios (Ghane et al., 2021).

Excelencia logística

Dada la centralidad de logística en satisfacción del cliente y competitividad, las empresas retail deben desarrollar capacidades logísticas de clase mundial o asociarse estratégicamente con proveedores especializados (Eriksson et al., 2023; Tran, 2021). Esto incluye network optimization de centros de distribución y microfulfillment, automatización de warehousing, sistemas sofisticados de inventory management, partnerships con múltiples carriers, y capacidades de last mile innovation. Las inversiones logísticas son significativas pero cada vez más necesarias para mantener paridad competitiva.

Personalización a escala

Las empresas deben desarrollar capacidades de personalización que balanceen efectividad (relevancia individual) con eficiencia (operación a escala) y ética (respeto a privacidad) (Akter et al., 2022; Tyrväinen et al., 2020). Esto requiere sistemas de recomendación sofisticados, capacidades de segmentación dinámica, content management systems flexibles, y marketing automation avanzado. Igualmente, crítico es establecer frameworks éticos y de governance de datos que generen confianza y cumplan con regulaciones crecientemente estrictas.

Adaptación al mobile-first

Con la mayoría de interacciones digitales ocurriendo en móvil, las empresas deben adoptar mentalidad y estrategia genuinamente mobile-first, diseñando experiencias primariamente para móvil y adaptando a desktop, no viceversa (Hossain et al., 2021). Esto incluye inversión en aplicaciones móviles nativas de alta calidad, optimización radical de mobile web, y aprovechamiento de capacidades únicas de móvil (geolocalización, notificaciones push, AR, pagos biométricos). Aprovechamiento del social commerce
Las empresas deben desarrollar estrategias integradas de social commerce que aprovechen plataformas sociales no solo

para marketing sino como canales transaccionales directos (Lee, 2022; Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Esto incluye presencia activa en plataformas relevantes, colaboración estratégica con influencers, facilitación de UGC, experimentación con live streaming commerce, y habilitación de compras sin fricción dentro de entornos sociales.

CONCLUSIONES

Esta revisión sistemática, basada en 50 artículos científicos publicados entre los años 2020 y 2025, pone de manifiesto que el comercio electrónico ha transformado de manera profunda y permanente los patrones de consumo en el sector minorista. La pandemia de COVID-19 desempeñó el papel de catalizador en una aceleración digital sin precedentes (Bhatti et al., 2020; Gereá et al., 2021; Roggeveen & Sethuraman, 2020; Soto-Acosta, 2020), comprimiendo procesos de evolución tecnológica y cambios en el comportamiento de compra que habrían tomado años en desarrollarse, en tan solo unos meses. Estos cambios no se limitaron a ser transitorios, sino que se han mantenido y robustecido incluso en la etapa posterior a la pandemia (Sheth, 2020), indicando una transformación estructural y duradera en el panorama del sector retail.

El comercio móvil ha surgido como la modalidad predominante dentro del comercio electrónico (Hossain et al., 2021), mientras que el comercio social representa una innovación profundamente disruptiva (Lee, 2022; Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu et al., 2020). En este entorno de cambio acelerado, la personalización apoyada por inteligencia artificial se ha convertido en un estándar clave para satisfacer las expectativas de los consumidores digitales (Akter et al., 2022; Haleem et al., 2022; Tyrväinen et al., 2020). Además, las tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, están transformando significativamente las experiencias de compra (McLean & Wilson, 2019; Papagiannidis et al., 2020; Pizzi et al., 2019).

Para las empresas del sector retail, las implicaciones estratégicas son evidentes: la transformación digital es un imperativo fundamental para garantizar tanto la competitividad como la sostenibilidad del negocio (Jocevski, 2020; Rigby, 2021). Las compañías deben priorizar el desarrollo y la implementación de capacidades omnicanales plenamente integradas (Aziz et al., 2023; Silva et al., 2023; Verhoef et al.,

2015), optimizar su infraestructura logística (Eriksson et al., 2023; Tran, 2021) y fortalecer sus competencias analíticas avanzadas (Akter et al., 2022). A su vez, fomentar la confianza digital (Ghane et al., 2021), adoptar estrategias centradas en dispositivos móviles (Hossain et al., 2021) y capitalizar el potencial del comercio social (Lee, 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) representan directrices estratégicas cruciales para garantizar el éxito empresarial en este contexto.

Sin embargo, el estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, se centra exclusivamente en literatura académica publicada, lo que podría implicar la omisión de innovaciones emergentes aún no documentadas. Además, gran parte de los estudios analizados se basan en mercados desarrollados, con una representación limitada de regiones como América Latina. Por último, la velocidad con que evoluciona este sector puede rápidamente superar algunos hallazgos presentados.

Para enriquecer esta línea de investigación en el futuro, se sugiere profundizar en las diferencias generacionales respecto al comportamiento de compra en línea con un enfoque más granular. Asimismo, sería relevante evaluar el impacto de tecnologías emergentes como el metaverso y Web3 sobre el retail digital. Estudios llevados a cabo en mercados emergentes latinoamericanos podrían ofrecer perspectivas clave; además, es necesaria investigación longitudinal sobre los cambios en el comportamiento del consumidor a medida que las generaciones nativas digitales adquieren mayor poder adquisitivo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por ser mi motor y motivo en cada paso de mi vida. A mi hijo Noah Guevara Rodríguez por inspirarme a salir adelante. A mi asesor Denis Chavez; por su apoyo incondicional en este proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R. J., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144, 201-216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>
- Alavi, S., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2021). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Re-tailing and Consumer Services*, 61, 102599. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102599>
- Aziz, N., Narwal, P., & Anand, S. (2023). Omnichannel and consumer behavior: A systematic literature review and

- future research directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 606-631. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2022-0251>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Network-ing*, 13(2), 1449-1452.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Cao, Y., Ajan, H., Hong, P., & Le, T. (2021). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 18(2), 211-235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2020-0036>
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 543-560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. *Kybernetes*, 51(11), 3392-3413. <https://doi.org/10.1108/K-03-2021-0197>
- Eriksson, N., Rosenbröjler, C. J., & Fagerström, A. (2023). Sustainable last-mile logistics in e-commerce: Exploring consumer attitudes and purchase intentions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(7/8), 892-912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2022-0028>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Transformations in the retail industry: The effects of the pandemic. *IEEE Access*, 9, 140222-140237. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3119632>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2021). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The moderating role of personality traits. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 1-31. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1835372>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hao, N., Wang, H. H., & Zhou, Q. (2020). The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0064>
- Hashem, T. N. (2020). Examining the influence of COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(3), 1-10. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.3.45>
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2021). Examining the impact of QR-code based mobile payment systems on customer purchase intention. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.1177/18479790211040224>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Jocevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: Business model innovation in retailing. *California Management Review*, 63(1), 99-117. <https://doi.org/10.1177/0008125620953639>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2021). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—Lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, S. H. (2022). Social commerce and live streaming commerce: Emerging trends in retail. *Journal of Business Research*, 148, 27-38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.034>
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Management*, 85, 104304. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104304>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2023). From direct marketing to interactive marketing: A retrospective review of the Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 232-256. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2021-0241>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2021). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. K., & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2020.102188>
- Nguyen, M. H., Armoogum, J., & Nguyen Thi, B. (2021). Factors affecting the growth of e-shopping over the COVID-19 era in Hanoi, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 9205. <https://doi.org/10.3390/su13169205>

- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Papagiannidis, S., See-To, E., & Bourlakis, M. (2020). Virtual test-driving: The impact of simulated products on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.010>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.008>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2020). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1723361. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723361>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Artificial intelligence (AI) and internet of things (IoT) in e-commerce: A comprehensive review. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624267>
- Rigby, D. (2021). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Humaira, I. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 79-88. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Silva, S. C., Duarte, P., Sundetova, A., & Martins, J. M. (2023). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103114>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms with a logistics perspective. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(5), 534-552. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1762079>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarjärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel re-tailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2021). E-service quality on live streaming platforms: Swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312-324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>