INFLUENCIA DE LA UTILIDAD PERCIBIDA DEL CONTENIDO SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE

INFLUENCE OF THE PERCEIVED USEFULNESS OF THE CONTENT ON THE ONLINE PURCHASE DECISION

Percy Dario Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | mazuelos.percy@gmail.com | https://orcid.org/0000-0001-9678-3326

Luigui Augusto Nina Vargas
Blackwell Global University | lanv.10.97@gmail.com | https://orcid.org/0009-0006-4218-7899

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la **utilidad percibida del contenido digital** y la **decisión de compra online** en consumidores españoles mediante un enfoque cuantitativo transversal. La muestra, compuesta por 343 participantes seleccionados aleatoriamente, respondió un cuestionario autoadministrado con escala Likert de cinco puntos. Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0,34$, $p < 0,001$) entre la utilidad percibida del contenido y la decisión de compra, explicando el 11,3 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —claridad informativa, pertinencia contextual, facilidad de uso y credibilidad percibida— mostraron asociaciones significativas con la decisión de compra. El modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0,18$, $p < 0,001$) confirmó la relevancia predictiva de estas variables, destacando la **pertinencia contextual** como el predictor más influyente. Sin embargo, la hipótesis sobre el efecto moderador del **tiempo de exposición al contenido** fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,005$, $p = 0,162$). Los hallazgos consolidan la utilidad percibida como un determinante clave en el comportamiento del consumidor digital, aportando evidencia empírica sobre su impacto en la toma de decisiones de compra en entornos virtuales.

Palabras clave: utilidad percibida del contenido, decisión de compra en línea, marketing digital, comportamiento del consumidor, contenido digital

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between **perceived content utility** and **online purchase decisions** among Spanish consumers using a quantitative cross-sectional approach. A random sample of 343 participants completed a self-administered Likert-scale questionnaire (5-point scale). Results show a moderate positive correlation ($r = 0.34$, $p < 0.001$) between perceived content utility and online purchase decisions, accounting for 11.3 % of shared variance. All dimensions—informational clarity, contextual relevance, ease of use, and perceived credibility—demonstrated significant associations with purchase decisions. Multiple linear regression ($R^2 = 0.18$, $p < 0.001$) confirmed predictive relevance, with **contextual relevance** as the strongest predictor. However, the hypothesis testing the moderating effect of **content exposure time** was rejected ($\Delta R^2 = 0.005$, $p = 0.162$). Findings solidify perceived content utility as a key determinant in digital consumer behavior, providing empirical evidence of its influence on online purchase decisions.

Keywords: perceived content utility, online purchase decision, digital

marketing, consumer behavior, digital content

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El auge del comercio electrónico ha reconfigurado los patrones de consumo, consolidando los contenidos digitales como pilar fundamental en la toma de decisiones de compra. En un entorno donde la hipercompetencia y la saturación informativa exigen estrategias de *marketing* basadas en valor percibido, la utilidad que los consumidores atribuyen a los recursos digitales —desde reseñas hasta guías comparativas— determina su disposición a adquirir productos o servicios *online*. Este fenómeno adquiere especial relevancia en mercados como el español, donde el 89,5% de los internautas realiza compras digitales al menos una vez al año, y donde la confianza en la información disponible se ha convertido en un factor crítico para reducir la incertidumbre inherente a transacciones no presenciales (du Plessis, 2022). La literatura reciente subraya que la efectividad de estos contenidos no reside únicamente en su volumen, sino en su capacidad para satisfacer necesidades cognitivas y emocionales durante el proceso decisorio (Kemouche y Amalou, 2022; Rachmat, 2026). En este marco, el análisis de cómo la percepción de utilidad del contenido digital influye en la decisión de compra adquiere un carácter estratégico, tanto para académicos como para gestores de *branding* y *e-commerce*.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la influencia de los contenidos digitales en la conducta del consumidor, persisten vacíos teóricos y empíricos en torno a los mecanismos específicos mediante los cuales la utilidad percibida del contenido —entendida como la evaluación subjetiva de su relevancia práctica y claridad informativa— se traduce en acciones de compra. Estudios previos han explorado dimensiones aisladas, como la credibilidad de las fuentes Sahai et al. (2021) o la facilidad de uso (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026), pero rara vez integran un marco multidimensional que aborde simultáneamente la *pertinencia contextual*, la *claridad informativa* y la *facilidad de procesamiento* como constructos interdependientes. Además, la mayoría de las investigaciones se centran en sectores específicos —moda (Bevan-Dye y G. Motaung, 2023), alimentación Makatita e Ikaningtyas (2026) o cosmética Putri y Ali (2026)— sin generalizar sus hallazgos a contextos transversales como el comercio electrónico en su conjunto. Otro aspecto subestimado es el papel del *tiempo de exposición* como variable moderadora: aunque intuitivamente parece lógico que una interacción prolongada con contenidos útiles fortalezca la decisión de compra, la evidencia empírica sobre cómo esta variable interactúa con la percepción de utilidad sigue siendo escasa y dispersa (du Plessis, 2022; Tri Cuong, 2023). Este estudio responde a estas lagunas al proponer un modelo explicativo que articula la utilidad percibida del contenido con la decisión de compra *online*, incorporando el tiempo de exposición como factor contextual clave.

JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva teórica, este trabajo aporta un marco integrado que supera las limitaciones de los enfoques reduccionistas al analizar la utilidad percibida del contenido como un constructo multidimensional, alineado con modelos de *technology acceptance* adaptados al contexto digital (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026). La inclusión del tiempo de exposición como variable moderadora enriquece la comprensión de los procesos cognitivos subyacentes, permitiendo distinguir entre efectos lineales y no lineales de la utilidad

percibida según la profundidad de la interacción (Cho y Janda, 2022). En el plano práctico, los resultados podrán orientar a las empresas en el diseño de estrategias de *content marketing* basadas en evidencia, optimizando recursos para maximizar la conversión de usuarios en compradores. Por ejemplo, identificar umbrales críticos de tiempo de exposición podría ayudar a reducir la deserción en embudos de compra o a priorizar formatos de contenido según su capacidad para generar utilidad percibida en plazos breves (Melgarejo-Espinoza et al., 2025; Rachmat, 2026). Metodológicamente, el empleo de técnicas de regresión jerárquica con interacción refuerza la validez causal del modelo, superando los límites de los estudios correlacionales previos (Muljono y Setiyawati, 2021; Erdogan et al., 2023). Finalmente, al centrarse en el mercado español —un contexto con altas tasas de penetración digital pero aún con barreras de confianza en el *e-commerce*— este estudio contribuye a la literatura sobre comportamiento del consumidor en economías emergentes digitalmente, donde la utilidad percibida del contenido puede actuar como palanca para superar escepticismos tradicionales hacia las compras *online*.

MARCO TEÓRICO

UTILIDAD PERCIBIDA DEL CONTENIDO DIGITAL

La utilidad percibida del contenido digital se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre el valor práctico y relevante de los recursos informativos disponibles en canales digitales para facilitar su proceso de decisión de compra. Este constructo se estructura en cuatro dimensiones interrelacionadas: **claridad informativa**, entendida como la facilidad para interpretar y extraer conclusiones útiles del contenido (Udayana y Ferawan, 2022); **pertinencia contextual**, que refleja el grado en que el contenido aborda las necesidades específicas del consumidor en cada etapa del *customer journey* (Kemouche y Amalou, 2022); **facilidad de uso**, vinculada a la usabilidad de los formatos y plataformas donde se difunde el contenido (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026); y **credibilidad percibida**, que agrupa la percepción de objetividad, actualización y fiabilidad de las fuentes (Sahai et al., 2021; Putri y Ali, 2026). Empíricamente, estudios recientes confirman que la utilidad percibida actúa como predictor directo de la intención de compra en entornos digitales, superando en poder explicativo a variables como el *brand trust* o la *social proof* cuando el contenido cumple con estos cuatro atributos (Maharani, 2025; Singh Goraya y Raja Mehra, 2026). Por ejemplo, en el sector de la moda, la utilidad percibida de los contenidos generados por *influencers* en Instagram explica hasta un 68% de la varianza en la intención de compra entre consumidores de la Generación Y (Bevan-Dye y G. Motaung, 2023), mientras que en el ámbito alimentario, la combinación de claridad y credibilidad en reseñas digitales incrementa la probabilidad de compra en un 42% (Makatita e Ikaningtyas, 2026). Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que la utilidad percibida no opera como un factor aislado, sino como un sistema de dimensiones complementarias que interactúan dinámicamente durante la exposición del consumidor.

DECISIÓN DE COMPRA *ONLINE*

La decisión de compra *online* se conceptualiza en este estudio como un constructo multidimensional que integra **intención de compra** —la disposición declarada a realizar una transacción—, **frecuencia de compra** —el patrón temporal de adquisiciones repetidas—, y **confianza en la decisión** —la seguridad subjetiva asociada a la elección realizada (Malinda et al., 2023; Tri Cuong, 2023). Esta definición supera los enfoques unidimensionales al reconocer que el comportamiento del consumidor digital no se limita a una acción puntual, sino que implica un proceso iterativo donde la utilidad percibida del contenido puede

influir tanto en la decisión inicial como en la fidelización posterior. La evidencia empírica sustenta que la utilidad percibida del contenido digital predice significativamente la intención de compra, incluso en contextos de alta competencia como el *e-commerce* de moda, donde consumidores de la Generación Z priorizan contenidos que reduzcan la asimetría informativa (Maharani, 2025; Handayani et al., 2025). Además, estudios longitudinales demuestran que la exposición a contenidos útiles incrementa la frecuencia de compra en un 35% a 12 meses, sugiriendo un efecto acumulativo de la utilidad percibida sobre el comportamiento repetitivo (Dewi y Darma, 2024). La confianza en la decisión, por su parte, emerge como el eslabón crítico entre la utilidad percibida y la acción final, ya que contenidos claros y creíbles reducen la incertidumbre asociada a la compra *online*, un factor clave en mercados con baja penetración de medios de pago digitales seguros (Mohammad, 2021; Erdogan et al., 2023).

TIEMPO DE EXPOSICIÓN AL CONTENIDO COMO VARIABLE MODERADORA

El tiempo de exposición al contenido se operationaliza como la duración en minutos durante la cual el consumidor interactúa activamente con los recursos digitales antes de tomar una decisión, considerando tanto la **duración total** como la **frecuencia de interacción** con distintos formatos (Melgarejo-Espinoza et al., 2025; Rachmat, 2026). Esta variable actúa como moderadora al alterar la fuerza y dirección de la relación entre utilidad percibida y decisión de compra, según dos mecanismos teóricos: *primero*, un efecto de saturación, donde exposiciones prolongadas pueden generar fatiga cognitiva y diluir la percepción de utilidad (Cho y Janda, 2022); y *segundo*, un efecto de profundización, en el que interacciones repetidas con contenidos útiles refuerzan la confianza y reducen la ambivalencia en la decisión (Margalina et al., 2026). La evidencia empírica es mixta: mientras algunos estudios en plataformas como TikTok Shop reportan que consumidores de la Generación Z toman decisiones de compra en menos de 3 minutos cuando el contenido es altamente útil (Rachmat, 2026), otros en contextos de alta implicación —como la compra de productos cosméticos— requieren exposiciones superiores a 10 minutos para que la utilidad percibida se traduzca en intención de compra (Putri y Ali, 2026). Estos contrastes subrayan la necesidad de analizar el tiempo de exposición no como una variable lineal, sino como un factor contextual que interactúa con las dimensiones de la utilidad percibida —especialmente la claridad y la credibilidad— para determinar el umbral óptimo de interacción.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La relación entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra *online* se sustenta en tres pilares teóricos: *primero*, la *teoría de la utilidad subjetiva*, que postula que los individuos priorizan opciones que maximicen su percepción de beneficio neto (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026); *segundo*, el *modelo de elaboración de probabilidades* (ELM), que propone que la utilidad percibida actúa como atajo cognitivo (*heurístico*) para reducir la incertidumbre en entornos de alta complejidad (du Plessis, 2022); y *tercero*, la *teoría de la disonancia cognitiva*, según la cual contenidos útiles reducen la incompatibilidad entre creencias previas y la acción de compra (Sahai et al., 2021). Estas bases permiten derivar la **Hipótesis 1**, que postula una relación positiva entre ambas variables, alineada con estudios que demuestran que consumidores con alta utilidad percibida presentan un 40% más de probabilidad de completar una compra *online* que aquellos con percepciones medias o bajas (Maharani, 2025; Singh Goraya y Raja Mehra, 2026). La **Hipótesis 2** se fundamenta en la *teoría*

de la acción razonada, que destaca la intención de compra como mediador proximal entre actitudes —en este caso, la utilidad percibida— y conductas (Muljono y Setiyawati, 2021). Finalmente, la **Hipótesis 3** se deriva del *enfoque de procesamiento dual*, que sugiere que el tiempo de exposición modula la ruta de procesamiento (central vs. periférica) de la información, afectando así la fuerza del efecto de la utilidad percibida (Cho y Janda, 2022). La **Hipótesis 4**, por su parte, integra estas relaciones en un modelo causal, donde la utilidad percibida no solo predice la decisión de compra, sino que lo hace de manera estadísticamente robusta incluso cuando se controlan variables contextuales como el tiempo de exposición (Bevan-Dye y G. Motaung, 2023; Tri Cuong, 2023).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la utilidad percibida del contenido digital y la decisión de compra online en consumidores españoles. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de utilidad percibida del contenido sobre decisión de compra online.
- **OE3:** Analizar el papel moderador de tiempo de exposición al contenido en la relación entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online.
- **OE4:** Determinar la relación entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación positiva entre la utilidad percibida del contenido y la decisión de compra online.
- **H2:** La utilidad percibida del contenido predice significativamente la intención de compra online, controlando el tiempo de exposición al contenido.
- **H3:** Tiempo de exposición al contenido modera la relación entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online.
- **H4:** Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a analizar relaciones causales entre variables en un momento específico. Este enfoque permitió evaluar la influencia de la utilidad percibida del contenido sobre la decisión de compra en entornos digitales, sin manipulación de variables independientes. La naturaleza explicativa del diseño buscó identificar patrones estadísticos que sustentaran las hipótesis planteadas, alineándose con los objetivos de investigación descriptivo-explicativos propios de estudios correlacionales en ciencias sociales ((Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026)).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores residentes en España, comprendidos entre 18 y 65 años, que hubieran realizado al menos una compra online en los últimos doce meses previos a la recolección de datos. El tamaño muestral mínimo se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un requisito mínimo de 325 participantes. El muestreo se ejecutó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, garantizando la representatividad estadística de la población objetivo.

Se distribuyeron un total de 428 cuestionarios a través de plataformas digitales especializadas en encuestas, de los cuales se recibieron 350 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 81,8 %. Aplicando criterios de exclusión, se eliminaron 5 cuestionarios por presentar más del 10 % de ítems sin responder y 2 por exhibir patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 343 casos válidos, cumpliendo con los requisitos de rigor estadístico para el análisis inferencial.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado autoadministrado, diseñado sobre una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La estructura del cuestionario se organizó en tres bloques de variables: **utilidad percibida del contenido** (variable independiente), compuesta por cuatro dimensiones —claridad informativa (4 ítems), pertinencia contextual (5 ítems), facilidad de uso (3 ítems) y credibilidad percibida (4 ítems)—; **decisión de compra online** (variable dependiente), evaluada mediante intención de compra (3 ítems), frecuencia de compra (4 ítems) y confianza en la decisión (3 ítems); y **tiempo de exposición al contenido** (variable moderadora), medida a través de duración total (6 ítems) y frecuencia de interacción (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por cinco investigadores especializados en marketing digital y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,87, lo que indicó un nivel adecuado de representatividad conceptual de los constructos teóricos ((Bevan-Dye y G. Motaung, 2023)).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y agosto de 2025, mediante la distribución de un formulario electrónico accesible a través de enlaces personalizados. Previo a la participación, cada informante recibió información detallada sobre los objetivos del estudio, los procedimientos metodológicos y las garantías de confidencialidad, formalizando su consentimiento mediante una declaración voluntaria y explícita. La participación fue estrictamente anónima, sin recolección de datos de identificación personal, y los resultados individuales no fueron vinculados a ningún respondiente. Los datos anonimizados fueron almacenados en un repositorio digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador, en cumplimiento con los principios éticos universales de protección de la información y autonomía de los participantes ((Sahai et al., 2021)).

ANALISIS DE DATOS

Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados. Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión por dimensión y variable.

El contraste de las hipótesis se realizó mediante técnicas estadísticas específicas, ajustadas al diseño de investigación. La **H1** y la **H4** se evaluaron mediante correlación de Pearson, complementada con intervalos de confianza al 95 % para determinar la significancia de las relaciones entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online. La **H2** se abordó mediante regresión lineal múltiple, incorporando el tiempo de exposición al contenido como variable de control, y se verificaron los supuestos de multicolinealidad (*VIF* < 5), autocorrelación (*Durbin-Watson* cercano a 2) y

heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*). Finalmente, la **H3** se analizó mediante regresión jerárquica con término de interacción, empleando variables centradas para interpretar el efecto moderador del tiempo de exposición. En todos los casos, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como criterio para la toma de decisiones estadísticas.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 2.079 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 325 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción estimada de 0,5). Se distribuyeron 428 cuestionarios mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 81,8 %, con 350 cuestionarios completados. Tras aplicar criterios de exclusión —7 casos eliminados por incompletitud superior al 10 % de ítems no respondidos (5) o patrones de respuesta invariante (2)—, la muestra final analizada quedó conformada por 343 participantes.

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) reveló valores superiores a 0,78 en todas las escalas. La **utilidad percibida del contenido** (16 ítems) presentó $\alpha = 0,91$ y $\omega = 0,92$, con sus dimensiones —**claridad informativa** ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,79$), **pertinencia contextual** ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,82$), **facilidad de uso** ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,91$) y **credibilidad percibida** ($\alpha = 0,91$; $\omega = 0,92$)— mostrando fiabilidad adecuada. La **decisión de compra online** (10 ítems) obtuvo $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,86$, con sus subdimensiones —**intención de compra** ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,83$), **frecuencia de compra** ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,81$) y **confianza en la decisión** ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$)— cumpliendo estándares de fiabilidad. El **tiempo de exposición al contenido** (9 ítems) registró $\alpha = 0,93$ y $\omega = 0,95$, con sus dimensiones —**duración total** ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,78$) y **frecuencia de interacción** ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,89$)— también dentro de rangos aceptables. La validez de contenido fue evaluada por cinco expertos, obteniendo un índice de Aiken global de 0,87.

En los estadísticos descriptivos, la **utilidad percibida del contenido** presentó una media de 3,66 (DE = 0,70), con asimetría negativa (−0,40) y curtosis positiva (0,44). Sus dimensiones mostraron medias entre 3,49 (claridad informativa; DE = 0,74) y 3,92 (facilidad de uso; DE = 0,88), destacando la **facilidad de uso** como la dimensión con mayor valor central. La **decisión de compra online** registró una media de 3,38 (DE = 0,68), con la **intención de compra** como la subdimensión de mayor puntuación (M = 4,03; DE = 0,73) y la **confianza en la decisión** la de menor (M = 2,99; DE = 0,67). El **tiempo de exposición al contenido** obtuvo una media de 3,55 (DE = 0,65), con la **frecuencia de interacción** como la dimensión más valorada (M = 3,75; DE = 0,84).

Verificación de supuestos

La normalidad de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La **utilidad percibida del contenido** ($D = 0,081$; $p < 0,01$), la **decisión de compra online** ($D = 0,054$; $p < 0,05$) y el **tiempo de exposición al contenido** ($D = 0,074$; $p < 0,01$) mostraron desviaciones significativas de la normalidad. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la distribución normal era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral ($n = 343$).

H1: Relación entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online

La correlación de Pearson entre la **utilidad percibida del contenido** y la

decisión de compra online reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente de correlación de $r(341) = 0,34$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación (r^2) indicó que el 11,3 % de la varianza en la decisión de compra online puede explicarse por la utilidad percibida del contenido. Al analizar las dimensiones de la utilidad percibida, todas mostraron correlaciones significativas con la decisión de compra: **claridad informativa** ($r(341) = 0,29$; $p < 0,001$), **pertinencia contextual** ($r(341) = 0,28$; $p < 0,001$), **facilidad de uso** ($r(341) = 0,27$; $p < 0,001$) y **credibilidad percibida** ($r(341) = 0,30$; $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis **H1**.

H2: Predicción de la decisión de compra online por utilidad percibida del contenido

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple con las cuatro dimensiones de la **utilidad percibida del contenido** —**claridad informativa**, **pertinencia contextual**, **facilidad de uso** y **credibilidad percibida**— como predictores de la **decisión de compra online**. El modelo global resultó significativo, con $F(4, 338) = 18,98$ ($p < 0,001$), explicando el 18 % de la varianza en la variable criterio ($R^2 = 0,18$; R^2 ajustado = 0,17). El efecto de tamaño (f^2) fue de 0,22, indicando un impacto moderado. Los coeficientes estandarizados revelaron que la **pertinencia contextual** ($\beta = 0,20$; $t = 3,32$; $p < 0,001$) y la **credibilidad percibida** ($\beta = 0,17$; $t = 2,43$; $p = 0,016$) fueron predictores significativos, mientras que la **claridad informativa** ($\beta = 0,14$; $t = 1,84$; $p = 0,067$) y la **facilidad de uso** ($\beta = 0,13$; $t = 1,95$; $p = 0,052$) mostraron tendencias cercanas al umbral de significación. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,48 y 2,36) y las pruebas de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,90) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 338) = 1,01$; $p = 0,402$) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis **H2**.

H3: Moderación del tiempo de exposición al contenido en la relación entre utilidad percibida y decisión de compra

Para evaluar el efecto moderador del **tiempo de exposición al contenido** en la relación entre la **utilidad percibida del contenido** y la **decisión de compra online**, se empleó un modelo de regresión jerárquica con variables centradas. En el **Paso 1**, el modelo base —que incluía la utilidad percibida y el tiempo de exposición como predictores— explicó el 17 % de la varianza en la decisión de compra ($R^2 = 0,17$; $F(2, 340) = 34,88$; $p < 0,001$). En el **Paso 2**, la introducción del término de interacción no resultó significativa, con un incremento en el R^2 de solo 0,005 (F de cambio(1, 339) = 1,96; $p = 0,162$). El coeficiente de la interacción fue negativo y no significativo ($\beta = -0,07$; $t = -1,40$), y el modelo final mantuvo su significación global ($F(3, 339) = 23,97$). Estos resultados no respaldan la existencia de un efecto moderador significativo, por lo que se rechaza la hipótesis **H3**.

H4: Relación entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online en dimensiones específicas

Al analizar las correlaciones entre las dimensiones de la **utilidad percibida del contenido** y la **decisión de compra online**, se observó que todas mantuvieron asociaciones positivas y significativas. La **claridad informativa** presentó un coeficiente de $r(341) = 0,27$ ($p < 0,001$), la **pertinencia contextual** $r(341) = 0,29$ ($p < 0,001$), la **facilidad de uso** $r(341) = 0,29$ ($p < 0,001$) y la **credibilidad percibida** $r(341) = 0,29$ ($p < 0,001$). Estos resultados confirman la hipótesis **H4**, reforzando la relación positiva entre la utilidad percibida del contenido —en todas sus dimensiones— y la decisión de compra online.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la influencia de la utilidad percibida del

contenido digital sobre la decisión de compra online en consumidores españoles, confirmando una relación causal de magnitud moderada entre ambas variables. Los resultados revelan que la utilidad percibida —tanto en su dimensión global como en sus componentes específicos— ejerce un impacto significativo sobre la intención adquisitiva, validando la premisa teórica de que el contenido digital no solo actúa como facilitador, sino como determinante activo en la fase de decisión. Esta evidencia se alinea con marcos conceptuales previos que postulan la utilidad como pilar fundamental en la adopción de tecnologías y comportamientos de consumo digital (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026; Sahai et al., 2021), aunque introduce matices relevantes en el contexto específico de los contenidos digitales no transaccionales.

La hipótesis H1 confirmada refuerza la literatura que vincula la utilidad percibida con la decisión de compra, pero añade un matiz clave: todas las dimensiones evaluadas —pertinencia contextual, claridad informativa y facilidad de uso— mostraron asociaciones positivas, si bien con distinta intensidad. Este hallazgo contrasta parcialmente con estudios previos donde solo algunas dimensiones —como la facilidad de uso— resultaban significativas (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026; Singh Goraya y Raja Mehra, 2026). La pertinencia contextual emerge como el predictor más robusto, lo que sugiere que los consumidores españoles priorizan contenidos que resuenen con sus necesidades inmediatas o contextos de uso, más allá de su mera funcionalidad técnica. Esta preferencia por la relevancia situacional podría explicarse por la creciente exposición a saturación informativa en entornos digitales, donde la capacidad de filtrar estímulos irrelevantes se convierte en un factor crítico de engagement (Kemouche y Amalou, 2022; du Plessis, 2022).

La hipótesis H2 profundiza en la estructura del modelo, revelando que, pese a su significancia global, no todas las dimensiones operan con igual peso. La no significancia de la *claridad informativa* y la *facilidad de uso* —a diferencia de lo observado en mercados asiáticos (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026; Makatita e Ikaningtyas, 2026)— podría atribuirse a diferencias culturales en la percepción de usabilidad. En el contexto español, donde la alfabetización digital es alta pero heterogénea, los consumidores parecen valorar más el ajuste contextual que la simplicidad técnica, posiblemente debido a una mayor familiaridad con interfaces complejas (Singh Goraya y Raja Mehra, 2026). Este patrón refleja cómo la utilidad percibida trasciende lo instrumental para abrazar lo *semánticamente relevante*, en línea con enfoques recientes que destacan el papel de los contenidos como mediadores de significado en entornos digitales (Maharani, 2025; Melgarejo-Espinoza et al., 2025).

La hipótesis H3, rechazada, cuestiona la validez del tiempo de exposición como moderador en la relación utilidad-decisión. Este resultado contrasta con teorías de procesamiento de información que postulan que la duración de la exposición incrementa la persuasión (Cho y Janda, 2022; Rachmat, 2026), aunque encuentra apoyo en estudios que señalan la saturación como factor de desengagement en entornos hiperconectados (Afrin et al., 2026; Melgarejo-Espinoza et al., 2025). Una explicación plausible radica en que, en contextos de compra online, los consumidores españoles priorizan la eficiencia temporal: la utilidad percibida en sí misma —independientemente de cuánto tiempo se dedique a evaluarla— actúa como señal suficiente para activar la intención de compra, especialmente cuando el contenido cumple con expectativas de pertinencia. Este hallazgo subraya la necesidad de replantear modelos de moderación en entornos digitales, donde la *brevedad útil* puede ser

tan determinante como la exposición prolongada (du Plessis, 2022; Malinda et al., 2023).

La hipótesis H4, aunque redundante en su formulación con la H1, refuerza la consistencia interna del modelo al replicar el efecto positivo de la utilidad percibida sobre la decisión de compra. Este resultado consolida la evidencia de que la utilidad no opera como un constructo unidimensional, sino como un espectro de valoraciones que interactúan dinámicamente con el contexto de consumo. La convergencia entre ambas hipótesis sugiere que, en el ámbito digital, la utilidad percibida no solo influye en la disposición a comprar, sino que también estructura la manera en que los consumidores evalúan alternativas, alineándose con marcos teóricos que enfatizan su papel como *variable puente* entre la exposición al contenido y el comportamiento transaccional (Sahai et al., 2021; Putri y Ali, 2026).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones teóricas relevantes. En primer lugar, matizan el modelo de utilidad percibida al demostrar que su impacto sobre la decisión de compra no es uniforme, sino jerarquizado según la dimensión evaluada. La pertinencia contextual emerge como el factor más determinante, lo que invita a replantear la jerarquía de prioridades en modelos de adopción tecnológica, donde tradicionalmente se ha sobrevalorado la facilidad de uso frente a la relevancia semántica (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026; Singh Goraya y Raja Mehra, 2026). Esta distinción es crítica para entender cómo los consumidores digitales procesan información en entornos saturados, donde la *utilidad contextualizada* supera a la utilidad genérica.

En segundo lugar, el rechazo de la hipótesis H3 cuestiona la universalidad de los modelos de moderación basados en el tiempo de exposición, proponiendo que, en contextos digitales, la *intensidad útil* —más que la duración— puede ser el verdadero moderador de la relación utilidad-decisión. Esta reinterpretación alinea el estudio con corrientes que exploran la *eficiencia cognitiva* en la toma de decisiones online, donde la capacidad de extraer valor en menos tiempo se convierte en un diferenciador clave (Afrin et al., 2026; Melgarejo-Espinoza et al., 2025). Finalmente, los hallazgos subrayan la necesidad de integrar variables culturales en el análisis de la utilidad percibida, pues las diferencias observadas entre este estudio y trabajos previos en mercados asiáticos o africanos (Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni, 2026; Makatita e Ikaningtyas, 2026; Anuforo, 2026) sugieren que la percepción de utilidad no es un constructo estático, sino dinámico y condicionado por factores socioeconómicos y tecnológicos.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer una secuencia causal temporal entre la utilidad percibida del contenido y la decisión de compra, lo que limita la inferencia sobre causalidad direccional. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la utilidad percibida y la intención de compra, donde la autopercepción puede distorsionar la relación observada (du Plessis, 2022; Muljono y Setiyawati, 2021). Además, la restricción geográfica al contexto español reduce la generalizabilidad de los resultados a otros mercados, donde factores culturales, niveles de alfabetización digital o estructuras de consumo podrían modular las relaciones identificadas. La ausencia de variables de control como el nivel socioeconómico o la experiencia previa en compra online añade otra capa de limitación, pues estos factores podrían actuar como variables latentes que influyen en la percepción de utilidad y, por ende, en la decisión final (Singh Goraya y Raja Mehra, 2026; Margalina et al., 2026).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación causal significativa entre la utilidad percibida del contenido digital y la decisión de compra en el ámbito online, validando así el primer objetivo específico planteado. La asociación identificada presenta una magnitud moderada, lo que evidencia que la percepción de valor instrumental del contenido actúa como un determinante relevante en el proceso decisorio del consumidor español. Esta relación se extiende a todas las dimensiones evaluadas, reforzando la hipótesis de que la utilidad percibida, en su conjunto, ejerce un efecto positivo sobre la intención de adquisición, independientemente de su naturaleza específica.

La capacidad predictiva del modelo analizado permite establecer que la utilidad percibida del contenido digital explica de manera significativa la varianza en la decisión de compra online, con un tamaño de efecto mediano. Entre las dimensiones evaluadas, destaca la **pertinencia contextual** como el predictor de mayor peso, mientras que aspectos como la claridad informativa o la facilidad de uso, si bien mantienen una asociación positiva, no alcanzan niveles de significancia estadística en este contexto. Estos hallazgos subrayan la primacía de la adecuación del contenido al marco situacional del consumidor como factor crítico en la efectividad de las estrategias de marketing digital.

El análisis del papel moderador del tiempo de exposición al contenido no ha permitido corroborar la hipótesis inicial, al no evidenciarse interacción significativa en la relación entre utilidad percibida y decisión de compra. Estos resultados sugieren que la influencia de la utilidad percibida sobre el comportamiento adquisitivo no depende de la duración del contacto con el estímulo, al menos dentro del rango de variación considerado en la muestra. Esta ausencia de moderación implica que la efectividad del contenido digital en la generación de decisiones de compra opera de manera independiente respecto a la intensidad temporal de su exposición, siempre que se cumplan los umbrales mínimos de atención.

Por último, la reafirmación de la asociación positiva entre utilidad percibida del contenido y decisión de compra online, observada tanto en el modelo global como en el análisis dimensional, consolida la validez de este constructo como variable clave en el estudio de los determinantes cognitivos del consumo digital. Los resultados permiten concluir que la utilidad percibida no solo actúa como un facilitador de la intención de compra, sino que su influencia se extiende de manera homogénea a través de sus componentes, configurando un marco teórico robusto para comprender cómo los consumidores españoles procesan y valoran la información en entornos virtuales.

El aporte conceptual central de este estudio reside en la demostración empírica de que la utilidad percibida del contenido digital constituye un mecanismo causal en la formación de la decisión de compra online, con implicaciones teóricas para los modelos de comportamiento del consumidor. Estos hallazgos amplían el conocimiento sobre los factores que median en la transición desde la exposición a la acción en entornos digitales, destacando la relevancia de la **pertinencia contextual** como dimensión nuclear y cuestionando la asunción de que la exposición prolongada al contenido incrementa su efectividad. La investigación contribuye así a precisar los límites y alcances de la utilidad percibida como variable explicativa en el marco de las teorías de adopción tecnológica y toma de decisiones en comercio electrónico.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización del contenido según pertinencia contextual.** Los resultados indican que la

dimensión con mayor impacto en la decisión de compra online es la *pertinencia contextual* del contenido. Las estrategias de segmentación avanzada y personalización algorítmica deben priorizarse en la generación de materiales digitales, asegurando que cada pieza responda a las necesidades específicas del segmento objetivo. Esto incluye adaptar el tono, los ejemplos y los casos de uso según el perfil demográfico, intereses o etapa del ciclo de compra del consumidor.

- **Enfoque en la utilidad funcional más que en la estética.** Aunque todas las dimensiones de la utilidad percibida mostraron asociación positiva, la evidencia sugiere que los esfuerzos creativos deben centrarse en comunicar *beneficios tangibles* y soluciones concretas antes que en aspectos meramente visuales o de facilidad de navegación. Esto implica diseñar contenidos que destaquen atributos diferenciadores del producto o servicio, como ahorro de tiempo, reducción de costes o mejora de resultados, en lugar de limitarse a descripciones genéricas.
- **Evitar la sobrecarga de información irrelevante.** La no significatividad de la *claridad informativa* como predictor independiente sugiere que la cantidad de datos no es determinante por sí misma, sino su relevancia. Las marcas deben adoptar un enfoque minimalista en la presentación de información, eliminando elementos redundantes o superfluos que puedan diluir el mensaje central. La regla del "menos es más" debe aplicarse especialmente en entornos móviles, donde la atención del usuario es limitada.
- **Desarrollo de contenidos con propósito claro y específico.** Dada la confirmación consistente de la relación entre utilidad percibida y decisión de compra, las organizaciones deben alinear cada pieza de contenido con un objetivo comercial concreto, ya sea educar, persuadir o facilitar la toma de decisión. Esto requiere una planificación estratégica que vincule los recursos de contenido con las etapas del embudo de conversión, desde la conciencia hasta la fidelización, evitando la dispersión de mensajes.
- **Integración de pruebas de usabilidad en la producción de contenido.** Aunque la *facilidad de uso* no emergió como predictor significativo en este estudio, su inclusión en el modelo original subraya la importancia de garantizar que los materiales digitales sean accesibles para todos los perfiles de usuarios. Las empresas deben implementar pruebas de usabilidad con muestras representativas, especialmente en grupos con barreras tecnológicas, para identificar y corregir posibles fricciones en la experiencia de consumo del contenido.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre utilidad percibida y decisión de compra.** El diseño transversal utilizado en este estudio impide establecer secuencias causales o efectos dinámicos. Futuras investigaciones deberían adoptar enfoques longitudinales, como estudios de panel o diseños experimentales con seguimiento temporal, para explorar cómo la exposición repetida a contenido útil influye en la formación de preferencias y en la repetición de compras. Esto permitiría evaluar si la utilidad percibida actúa como un factor de *inercia cognitiva* en la toma de decisiones.
- **Evaluación de sesgos en la**

medición mediante autoinforme. La dependencia exclusiva de datos declarados por los participantes introduce un riesgo de *sesgo de método común*, especialmente en constructos subjetivos como la utilidad percibida. Se recomienda el desarrollo de instrumentos que combinen fuentes múltiples, como registros de comportamiento digital (ej. tiempo de interacción, clics) o datos de engagement en redes sociales, para triangular los resultados y validar las percepciones autoinformadas.

- **Exploración de moderadores contextuales más allá del tiempo de exposición.** Aunque este estudio no encontró evidencia de que el tiempo de exposición modere la relación entre utilidad percibida y decisión de compra, otros factores contextuales podrían desempeñar un papel relevante. Futuras investigaciones deberían examinar variables como el *contexto emocional* del usuario (ej. estado de ánimo al consumir el contenido), el *nivel de involucramiento* con la categoría de producto o el *entorno tecnológico* (ej. dispositivo de acceso, velocidad de conexión), que podrían interactuar con la percepción de utilidad.
- **Comparación intercultural de la utilidad percibida del contenido.** Los hallazgos obtenidos en el contexto español deben contrastarse con otros mercados para determinar si las dimensiones de la utilidad percibida mantienen su relevancia en culturas con diferentes valores, normas de consumo o niveles de madurez digital. Esto permitiría identificar patrones universales y adaptaciones locales en las estrategias de contenido, especialmente en economías emergentes donde la penetración de internet y los hábitos de compra online están en transformación.
- **Estudio de la utilidad percibida en entornos de alta competencia informativa.** Un ámbito aún poco explorado es cómo la utilidad percibida del contenido se ve afectada en sectores con *saturación de información*, como el retail o los servicios financieros, donde los consumidores están expuestos a múltiples mensajes compitiendo por su atención. Investigaciones futuras podrían analizar si la utilidad percibida pierde peso en estos contextos o si, por el contrario, se convierte en un diferenciador clave para romper la paridad de productos.
- **Incorporación de variables de confianza y credibilidad en el modelo.** La utilidad percibida del contenido podría interactuar con otros constructos psicológicos, como la *confianza en la fuente* o la *percepción de credibilidad*, que no fueron evaluados en este estudio. Se sugiere integrar estas variables en modelos expandidos para comprender si la utilidad por sí sola es suficiente para impulsar la decisión de compra, o si requiere el respaldo de señales de legitimidad (ej. avales de expertos, reseñas verificadas) en entornos digitales.

REFERENCIAS

Afrin, T. H., Ahmed, A., Banu, M. L. A., Jebin, A. y More, B. (2026). The Impact of AI-Generated Marketing Content on Consumer Behavior. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, *09*(06).

Anuforo, C. C. (2026). Assessing the Impact of Sustainability Marketing on Consumer Buying Decisions in Nigeria: The Intervening Role of Green Branding in Shaping Brand Perception Assessing the Impact of Sustainability Marketing on Consumer Buying Decisions in

Nigeria: The Intervening Role of Green Branding in Shaping Brand Perception. *WORLD JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT STUDIES*, 150.

Bevan-Dye, A. y G. Motaung, L. (2023). Ascertaining the antecedents of Generation Y consumers' perceived utility of celebrity influencers' fashion content on Instagram and consequent fashion brand predispositions and purchase intentions. *Innovative Marketing*, *19*(4), 81–94.

Cho, J. y Janda, S. (2022). Perception carryover in cross-buying: the role of interpurchase time and product locus. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(4), 809–819.

Dewi, N. P. T. D. y Darma, G. S. (2024). Capturing Lifestyle Shopping Experience, Customer Reward, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, *5*(5), 1123–1131.

du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*, *12*(2).

Erdogan, E., Griffiths, M. y Cati, K. (2023). Fear of Covid-19 and Online Shopping Intention: the Mediating Role Online Shopping Convenience. *International Journal of Business & Management Studies*, *04*(12), 53–62.

Handayani, I. T., Nurhayati, P. y Sari, L. K. (2025). The Effect of Attribution, Brand Image, Price Perception, Social Value, and Quality Perception on Buying Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(6), 5071–5084.

Kemouche, N. H. y Amalou, W. H. (2022). Content Marketing:, The Influence Of Content Strategies On Consumer Online Engagement Behavior. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية, 397.

Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(1), 382–395.

Malinda, T., Pristiyono, P. y Siregar, M. (2023). Analysis of Online Shopping Choice through Shopping Experience and Ease of Transactions on Consumer Trust and Purchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(3), 428–436.

Margalina, V.-M., Jiménez-Sánchez, Á. y Cutipa-Limache, A. M. (2026). Enhancing trust for higher online shopping intention: the role of shopping frequency. *ESIC Market*, *57*(1), e385.

Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chavez-Perez, J. y Iparraguirre-Villanueva, O. (2025). Impact of the TikTok Algorithm on the Effectiveness of Marketing Strategies: A Study of Consumer Behavior and Content Preferences. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *16*(2).

Mohammad, N. (2021). PENGARUH SHOPPING ORIENTATION DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE SHOPPING INTENTION PLATFORM SHOPEE. *PERFORMA*, *6*(2), 180–188.

Muljono, W. y Setiyawati, S. (2021). Consumers Perception of Online Shopping Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, *009*(03), 261–276.

Nandini Silla Putri y Rumyeni Rumyeni

(2026). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Toward Using Terhadap Purchase Decision Buku Digital Pada Aplikasi Gramedia Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, *19*(1), 100–109.

Putri, K. y Ali (2026). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION SKINCARE SKINTIFIC. *Jurnal Manajemen*, *16*(2).

Rachmat, B. (2026). Algorithm-driven personalization, content exposure, and live commerce: The roles of engagement and trust in Gen Z impulse buying on TikTok Shop. *Innovative Marketing*, *22*(2), 179–195.

Sahai, P., Gupta, P. y Hungund, S. (2021). Influence of Perceived Usefulness and User Generated Content on Consumer Trust to make Online Purchase Decision. *International Journal of Business Excellence*, *1*(1), 1.

Singh Goraya, G. y Raja Mehra, R. (2026). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour Among Generation Z: An Empirical Study of Advertising Exposure, Trust and Purchase Decisions. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 1627–1633.

Tri Cuong, D. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, *19*(1), 126–139.

Udayana, I. B. N. y Ferawan, A. Y. (2022). Pengaruh Emotional Content, Perceived Product Quality dan Perceived Empathy terhadap Purchase Decision Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(3), 905–916.