

Elektron ticarətdə istehlakçı etimadının onlayn satınalma qərarına təsiri: sistematik ədəbiyyat icmalı

Suad Babayev 

Xülasə. Bu tədqiqat İstanbul Gedik Universitetinin Lisansüstü Təhsil İnstitutunun Beynəlxalq ticarət ixtisası üzrə “Elektronik ticarətdə istehlakçı güvəninə daxili satınalma qərarı üzərindəki təsiri: sistemli ədəbiyyat təhlili” adlı magistr dissertasiyasından irəli gələrək hazırlanmışdır. Tədqiqatın məqsədi elektron ticarətdə istehlakçı etimadının onlayn satınalma qərarına təsirini sistematik ədəbiyyat icmalı metodu vasitəsilə hərtərəfli qiymətləndirməkdir. Tədqiqat PRISMA 2020 təlimatına uyğun olaraq aparılmış; Scopus, Web of Science və Google Scholar məlumat bazalarında dərc edilmiş tədqiqatlar əvvəlcədən müəyyən edilmiş daxil edilmə və xaric edilmə meyarları çərçivəsində sistematik şəkildə araşdırılmışdır. Uyğunluq meyarlarına cavab verən ümumilikdə 42 akademik tədqiqat araşdırmaya daxil edilmiş və əldə edilən nəticələr tematik sintez yanaşması ilə təhlil edilmişdir. Tədqiqatın nəticələri istehlakçı etimadı ilə onlayn satınalma qərarı arasında güclü və müsbət istiqamətli əlaqənin olduğunu göstərir. Araşdırılan işlər veb-sayt keyfiyyəti, məlumat keyfiyyəti, təhlükəsizlik tədbirləri, şəxsi məlumatların qorunması, satıcının reputasiyası və elektron ağızdan-ağıza kommunikasiya (e-WOM) amillərinin istehlakçı etimadının formalaşmasında mühüm rol oynadığını göstərir. Bundan əlavə, son illərdə süni intellekt əsaslı tətbiqlər, mobil ticarət sistemləri və rəqəmsal ödəniş texnologiyaları da etimad qavrayışına təsir edən mühüm amillər sırasında yer almağa başlamışdır. Bu tədqiqat elektron ticarətdə istehlakçı etimadı və onlayn satınalma qərarı arasındakı əlaqəyə dair aktual ədəbiyyatı sistematik yanaşma ilə sintez edərək ümumi tendensiyləri, tədqiqat boşluqlarını və gələcəkdə araşdırılması zəruri olan istiqamətləri ortaya qoyur. Bu baxımdan tədqiqatın həm elmi ədəbiyyata töhfə verməsi, həm də elektron ticarət müəssisələrinin etimad yönümlü strategiyalar hazırlamasına istiqamət verməsi gözlənilir.

Açar sözlər: elektron ticarət, istehlakçı etimadı, onlayn satınalma qərarı, onlayn alış-veriş, sistematik ədəbiyyat icmalı

İstanbul Gedik Universiteti, bakalavr, İstanbul, Türkiyə
E-poçt: babayev.s.@gmail.com

Daxil oldu: 28 Fevral 2026; Qəbul edildi: 11 May 2026; Onlayn dərc edildi: 28 Avqust 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu açıq girişli məqalə Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyasının (CC BY-NC 4.0) şərtlərinə uyğun olaraq yayımlanmışdır.

The Impact of Consumer Trust on Online Purchase Decisions in E-Commerce: A Systematic Literature Review

Suad Babayev 

Abstract. *This study was prepared based on the master's thesis titled "The Effect of Consumer Trust in Electronic Commerce on Domestic Purchase Decisions: A Systematic Literature Review" at the Graduate School of Istanbul Gedik University, Department of International Trade. The purpose of study is to comprehensively evaluate the effect of consumer trust on online purchase decisions in electronic commerce through a Systematic Literature Review (SLR). The review was conducted in accordance with the PRISMA 2020 guidelines. Studies indexed in the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases were systematically identified and evaluated based on predefined inclusion and exclusion criteria. A total of 42 eligible academic studies were included in the review, and the findings were analyzed using a thematic synthesis approach. The findings indicate a strong positive relationship between consumer trust and online purchase decisions. The reviewed studies consistently demonstrate that website quality, information quality, security practices, privacy protection, seller reputation, and electronic word-of-mouth (e-WOM) are among the most influential determinants of consumer trust. In addition, recent studies emphasize that artificial intelligence-based applications, mobile commerce technologies, and digital payment systems have become increasingly important factors influencing trust in online shopping environments. This study contributes to the existing literature by systematically synthesizing current evidence, identifying common research trends, highlighting existing research gaps, and providing recommendations for future studies. The findings are expected to contribute both to academic research and to e-commerce businesses seeking to develop effective trust-oriented strategies in increasingly competitive digital markets.*

Keywords: *electronic commerce, consumer trust, online purchase decision, onlineshopping, systematic literature review*

Istanbul Gedik University, bachelor, Istanbul, Türkiye

E-mail: babayev.s.@gmail.com

Received: 28 February 2026; Accepted: 11 May 2026; Published online: 28 August 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Rəqəmsal texnologiyalarda baş verən sürətli inkişaf və internetdən istifadənin geniş yayılması istehlakçıların alış-veriş davranışlarında mühüm dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Elektron ticarət (e-ticarət) istehlakçılara zaman və məkan məhdudiyyəti olmadan məhsul və xidmətlərə çıxış imkanı təqdim edərkən, onlayn platformaların və mobil ödəniş sistemlərinin inkişafı bu alış-veriş formasının yayılmasını sürətləndirmişdir. Bununla yanaşı, istehlakçıların onlayn mühitdə satıcı və məhsulla fiziki olaraq birbaşa qarşılıqlı əlaqə qura bilməməsi etimad anlayışını satınalma qərarlarının əsas müəyyənədicilərindən birinə çevirmişdir (Eurostat, 2023; Deloitte, 2023; McKinsey & Company, 2023).

Ədəbiyyatda etimad istehlakçının satıcının dürüst, səriştəli və etibarlı davranacağına dair gözləntisi kimi müəyyən edilir. Onlayn alış-veriş mühitində isə etimad satıcıya, veb-sayta, ödəniş infrastrukturuna və texnoloji sistemlərə yönəlmiş etimadın birləşməsindən ibarət çoxölçülü struktur kimi qiymətləndirilir. Məlumat təhlükəsizliyi, şəxsi məlumatların qorunması, veb-saytın keyfiyyəti,

məlumatların şəffaflığı, istifadəçi rəyləri və satıcının reputasiyası etimad qavrayışının formalaşmasında mühüm rol oynayarkən, qəbul edilən riskin artması satınalma niyyətini azalda bilər (McKnight et al., 2002; Pavlou, 2003; Chen, 2009; Featherman & Pavlou, 2003).

Son illərdə aparılan sistematik ədəbiyyat icmalları onlayn etimad ilə satınalma niyyəti arasında güclü və müsbət istiqamətli əlaqənin olduğunu göstərir. Bununla yanaşı, süni intellekt əsaslı alış-veriş sistemləri, mobil ticarət və rəqəmsal ödəniş texnologiyalarındakı inkişaf etimada təsir edən amillərin aktual ədəbiyyat əsasında yenidən qiymətləndirilməsini zəruri edir (Maha & Rahardja, 2025; Phamthi et al., 2024).

Bu tədqiqatın məqsədi istehlakçıların onlayn alış-verişdə etimad qavrayışı ilə satınalma qərarı arasındakı əlaqəni sistematik ədəbiyyat icmalı metodu vasitəsilə araşdırmaqdır. Tədqiqat PRISMA 2020 təlimatına uyğun olaraq müəyyən edilmiş daxiledilmə və xaricedilmə meyarları çərçivəsində aparılmış, beynəlxalq məlumat bazalarında dərc edilmiş tədqiqatlar sistematik şəkildə qiymətləndirilmişdir. Əldə edilən nəticələr əsasında etimad qavrayışına təsir edən əsas amillər, bu amillərin satınalma qərarına təsiri və ədəbiyyatda önə çıxan ümumi tendensiyalar müəyyən edilmişdir (Page et al., 2021).

Ədəbiyyat icmalı

Son illərdə dərc edilmiş sistematik ədəbiyyat icmalları da bu yanaşmanı dəstəkləyir və onlayn etimadın formalaşmasında texnoloji xüsusiyyətlərin, müəssisə tətbiqlərinin və istehlakçı xüsusiyyətlərinin birlikdə qiymətləndirilməsinin zəruri olduğunu göstərir (Phamthi et al., 2024; Maha & Rahardja, 2025).

Veb-saytın keyfiyyəti elektron ticarətdə etimadın formalaşmasının əsas müəyyənədicilərindən biri hesab edilir. İstifadəçi dostu interfeys, asan naviqasiya imkanı, sürətli yüklənmə müddəti, aydın məhsul kateqoriyaları və aktual məzmunun təqdim edilməsi istehlakçıların platforma ilə bağlı ilk təəssüratlarına müsbət təsir göstərir. Bununla yanaşı, məhsul təsvirlərinin ətraflı olması, vizualların reallığı əks etdirməsi və qiymət məlumatlarının aydın şəkildə təqdim edilməsi məlumat keyfiyyətini artıraraq istehlakçıların qərarvermə prosesindəki qeyri-müəyyənliyi azaldır. Məlumatların natamam, yanıltıcı və ya uyğunsuz olması isə etimad qavrayışını zəiflədərək satınalma niyyətinin azalmasına səbəb ola bilər (Chen, 2009; Kim et al., 2008).

Onlayn alış-verişdə etimadın formalaşmasında ən çox araşdırılan dəyişənlərdən biri təhlükəsizlik və məxfilik tətbiqləridir. İstehlakçılar şəxsi məlumatlarının qorunacağına, ödəniş məlumatlarının üçüncü şəxslər tərəfindən ələ keçirilməyəcəyinə və həyata keçirilən əməliyyatların təhlükəsiz infrastruktur üzərindən aparılacağına inanmaq istəyirlər (Featherman & Pavlou, 2003).

Qəbul edilən risk etimad anlayışı ilə sıx əlaqəli olan və onlayn satınalma davranışını izah etmək üçün tez-tez istifadə edilən dəyişənlərdən biridir. Məhsulun gözlənilmədiyi kimi olmaması, çatdırılma prosesində yarana biləcək problemlər, maliyyə itkiləri, şəxsi məlumatların sui-istifadə olunma ehtimalı və qaytarma prosesinə dair qeyri-müəyyənliklər istehlakçıların risk qavrayışını artırma bilər. Ədəbiyyatda etimad ilə qəbul edilən risk arasında, ümumiyyətlə, tərs istiqamətli əlaqənin olduğu qeyd edilir. Başqa sözlə, istehlakçıların etimad səviyyəsi artdıqca qəbul edilən risk azalır; qəbul edilən riskin azalması isə satınalma niyyətinin güclənməsinə töhfə verir. Bu səbəbdən elektron ticarət müəssisələri baxımından etimad yaratmaqla yanaşı, risk qavrayışını azaltmağa yönəlmiş tətbiqlərin hazırlanması da əhəmiyyətlidir (Bauer, 1960; Featherman & Pavlou, 2003).

Satıcının reputasiyası və korporativ etibarlılığı onlayn alış-veriş qərarlarına təsir edən mühüm amillərdir. İstehlakçılar etibarlı kimi tanınan və ya güclü brend imicinə malik müəssisələrə üstünlük verməyə meyillidirlər (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999).

Elektron ağızdan-ağıza kommunikasiya (electronic word-of-mouth – e-WOM) onlayn alış-veriş mühitlərində istehlakçı etimadının formalaşmasına təsir edən ən mühüm sosial amillərdən biri hesab edilir. Ənənəvi tövsiyə mexanizmlərinin rəqəmsal mühitə keçməsi ilə istehlakçılar satınalma qərarı verməzdən əvvəl digər istifadəçilərin təcrübələrini, məhsul qiymətləndirmələrini və reytinglərini nəzərdən keçirirlər (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Metodlar

Tədqiqat dizaynı - Bu tədqiqat istehlakçıların internet üzərindən alış-veriş zamanı etimad qavrayışı ilə satınalma qərarı arasındakı əlaqəni araşdırmaq məqsədilə sistemativ ədəbiyyat icmal (Systematic Literature Review – SLR) metodundan istifadə edilməklə həyata keçirilmişdir. Tədqiqat prosesi PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) təlimatı əsasında aparılmışdır. PRISMA yanaşması tədqiqatların müəyyənəşdirilməsi, seçilməsi, uyğunluq baxımından qiymətləndirilməsi və yekun tədqiqatların müəyyən edilməsi mərhələlərini standartlaşdırır (Page et al., 2021).

Ədəbiyyatın axtarış strategiyası - Müvafiq ədəbiyyata çıxış əldə etmək məqsədilə Scopus, Web of Science və Google Scholar məlumat bazalarında sistemativ axtarış aparılmışdır. Ədəbiyyatın araşdırılması zamanı "online trust", "consumer trust", "e-commerce", "online shopping", "purchase intention", "buying behavior", "electronic commerce" və "systematic literature review" açar sözlərindən və onların müxtəlif kombinasiyalarından istifadə edilmişdir. Axtarış prosesində Boolean operatorlarından (AND, OR) istifadə edilmiş, tədqiqatın məqsədi ilə birbaşa əlaqəli işlər müəyyənəşdirilərək təkrarlanan qeydlər qiymətləndirmədən kənarlaşdırılmışdır.

Daxilədmə və xaricədmə meyarları – Tədqiqata yalnız elektron ticarət, onlayn etimad və satınalma qərarı arasındakı əlaqəni birbaşa araşdıran, resenziyalı akademik jurnallarda dərc edilmiş, tam mətninə çıxış mümkün olan və ingilis dilində yayımlanmış tədqiqatlar daxil edilmişdir. Tədqiqat mövzusu ilə birbaşa əlaqəli olmayan işlər, konfrans məruzələri, kitab fəsilləri, dissertasiyalar, təkrarlanan qeydlər və tam mətninə çıxış mümkün olmayan nəşrlər araşdırmanın əhatə dairəsindən kənar saxlanılmışdır.

Tədqiqatların seçim prosesi – Tədqiqatların seçim prosesi PRISMA 2020 təlimatında tövsiyə edilən mərhələlərə uyğun şəkildə həyata keçirilmişdir. Məlumat bazalarında aparılan axtarışlar nəticəsində əldə edilən qeydlər birləşdirilmiş, təkrarlanan tədqiqatlar çıxarılmış, daha sonra başlıq və xülasələr nəzərdən keçirilmişdir. Uyğunluq meyarlarına cavab verən tədqiqatların tam mətnləri qiymətləndirilərək araşdırmanın əhatə dairəsinə uyğun nəşrlər yekun təhlilə daxil edilmişdir (Page et al., 2021).

Məlumatların çıxarılması və nəticələrin sintezi – Tədqiqata daxil edilən işlərdən nəşr ili, ölkə, tədqiqat metodu, nümunə xüsusiyyətləri, araşdırılan dəyişənlər və əsas nəticələr sistemativ şəkildə çıxarılmışdır. Əldə edilən məlumatlar ümumi mövzular əsasında müqayisə edilərək sintez edilmişdir. Xüsusilə onlayn etimada təsir edən amillər, etimad qavrayışının satınalma qərarına təsiri və ədəbiyyatda önə çıxan tendensiyaalar tematik olaraq qiymətləndirilmişdir.

Nəticələr

Cədvəl 1*Sistematik ədəbiyyat icmalında müəyyən edilmiş ümumi nəticələr*

Amil	Ədəbiyyatda ümumi nəticələr
Veb-saytın keyfiyyəti	Onlayn etimada müsbət təsir göstərir
Məlumat keyfiyyəti	Etimadın formalaşmasını və satınalma niyyətini artırır
Təhlükəsizlik	Qəbul edilən riski azaldır
Məxfilik	İstehlakçıların platformaya olan etimadını gücləndirir
Satıcının reputasiyası	Etimadın formalaşmasında müəyyənəddici rol oynayır
e-WOM	Etimada və satınalma qərarına müsbət təsir göstərir

Mənbə. Cədvəl müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Onlayn etimada təsir edən əsas amillər

Təhlil edilən tədqiqatlar veb-saytın keyfiyyətini onlayn etimadın əsas müəyyənəddicilərindən biri kimi qiymətləndirir. İstifadəçi dostu interfeys, asan naviqasiya, sürətli yüklənmə və aydın dizayn etimad qavrayışına müsbət təsir göstərir. Tədqiqatların böyük hissəsi təhlükəsizlik və məxfilik tədbirlərinin onlayn etimada təsirini də aydın şəkildə ortaya qoyur. Təhlükəsiz ödəniş sistemləri, şəxsi məlumatların qorunmasına yönəlmiş tədbirlər, şəffaf məxfilik siyasətləri və beynəlxalq təhlükəsizlik standartlarından istifadə istehlakçıların maliyyə və şəxsi risk qavrayışını azaldır. Buna görə məlumat təhlükəsizliyi və şəffaf məxfilik tədbirləri etimadın formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Ədəbiyyatda önə çıxan digər amillər satıcının reputasiyası və elektron ağızdan-ağıza kommunikasiya (e-WOM) olmuşdur. Təhlil edilən tədqiqatlar istehlakçıların satınalma qərarından əvvəl digər istifadəçilərin təcrübələrini, qiymətləndirmələrini və reytinglərini nəzərə aldığını göstərir. Xüsusilə müsbət istifadəçi rəyləri və yüksək satıcı reputasiyası istehlakçıların platformaya olan etimadını artırarkən, mənfi qiymətləndirmələr və aşağı məmnunluq səviyyəsi etimad qavrayışını zəiflədə bilər.

Bununla yanaşı, sistematik ədəbiyyat icmalında təhlil edilən tədqiqatlar qəbul edilən risk ilə etimad arasında güclü və tərs istiqamətli əlaqənin olduğunu göstərir. İstehlakçıların maliyyə itkisi yaşamaq, şəxsi məlumatlarının sui-istifadə edilməsi və ya məhsulun gözləntiləri qarşılamaması ilə bağlı narahatlıqları artdıqca etimad səviyyəsi azalır və buna bağlı olaraq satınalma niyyəti də mənfi istiqamətdə təsirlənir. Buna qarşılıq, etimad səviyyəsinin artırılmasına yönəlmiş tədbirlər qəbul edilən riski azaltmaqla istehlakçıların onlayn satınalma davranışını dəstəkləyir.

Etimad qavrayışı ilə satınalma qərarı arasındakı əlaqə

Sistematik ədəbiyyat icmalı çərçivəsində təhlil edilən tədqiqatların ümumi nəticələri istehlakçı etimadı ilə onlayn satınalma qərarı arasında güclü və müsbət istiqamətli əlaqənin olduğunu göstərir. Tədqiqatların böyük əksəriyyəti istehlakçıların elektron ticarət platformalarına olan etimadı artdıqca satınalma niyyətlərinin və faktiki satınalma davranışlarının da artdığını ortaya qoyur. Bunun əksinə, etimad səviyyəsinin aşağı olduğu hallarda istehlakçıların satınalma qərarını təxirə saldığı, alternativ platformalara yönəldiyi və ya onlayn alış-verişdən tamamilə imtina edə bildiyi müəyyən edilmişdir. Təhlil edilən tədqiqatlar etimadın satınalma qərarına birbaşa təsir göstərməklə yanaşı, qəbul edilən risk vasitəsilə dolayı təsirlər də yaratdığını göstərir. Etimad səviyyəsi yüksək olan platformalarda risk qavrayışı azalır və təkrar satınalma niyyəti dəstəklənir. Bununla yanaşı, təhlil edilən tədqiqatlar arasında etimadın satınalma qərarına təsirinin gücü baxımından müəyyən fərqlər də mövcuddur. Bu fərqlərin ölkələrin mədəni xüsusiyyətləri, istehlakçı profilləri, elektron ticarət infrastrukturu və tədqiqatlarda istifadə edilən metodlarla əlaqəli olduğu görülür. Lakin müxtəlif nümunələr və tədqiqat dizaynlarından istifadə edilməsinə baxmayaraq, tədqiqatların böyük əksəriyyəti etimadın onlayn satınalma qərarının ən güclü müəyyənəddicilərindən biri olduğu qənaətinə birləşir.

Ədəbiyyatda müəyyən edilmiş tədqiqat boşluqları

Sistematik ədəbiyyat icmalı çərçivəsində təhlil edilən tədqiqatlar elektron ticarətdə etimad mövzusunun geniş tədqiqat sahəsinə malik olduğunu göstərməklə yanaşı, ədəbiyyatda hələ də mühüm tədqiqat boşluqlarının mövcud olduğunu ortaya qoyur. İlk növbədə, mövcud tədqiqatların böyük hissəsinin müəyyən ölkə və regionlarda cəmləşdiyi, xüsusilə inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlarda aparılan tədqiqatların məhdud olduğu görülür. Bu vəziyyət müxtəlif mədəni və iqtisadi strukturlara malik ölkələrdə istehlakçı etimadına təsir edən amillərin müqayisəli şəkildə araşdırılmasını zəruri edir. Bundan əlavə, tədqiqatların əhəmiyyətli hissəsinin kəmiyyət metodlarına əsaslanması səbəbindən istehlakçıların etimad qavrayışının formalaşma prosesini dərinlən izah edən keyfiyyət tədqiqatlarının sayının kifayət qədər məhdud olduğu müəyyən edilmişdir. Həmçinin süni intellekt, sosial ticarət və fərdiləşdirilmiş rəqəmsal xidmətlərin istehlakçı etimadına təsirinə dair tədqiqatların məhdud olduğu görülür.

Müzakirə

Tədqiqatdan əldə edilən nəticələr əvvəlki sistematik ədəbiyyat icmallarında əldə edilən nəticələrlə böyük ölçüdə uyğunluq təşkil edir. Xüsusilə əvvəlki sistematik ədəbiyyat icmallarında veb-sayt keyfiyyəti, məlumat keyfiyyəti, təhlükəsizlik tətbiqləri və satıcının reputasiyasının onlayn etimadın əsas müəyyənediciləri olduğu vurğulanır. Bu tədqiqatda isə daha aktual araşdırmaların da qiymətləndirilməsi ilə süni intellekt əsaslı tövsiyə sistemləri, mobil ticarət tətbiqləri və rəqəmsal ödəniş texnologiyalarının etimadın formalaşmasında getdikcə daha mühüm rol oynadığı müəyyən edilmişdir. Bu tədqiqatda e-WOM və istifadəçi təcrübələrinin istehlakçı etimadına təsirinin artdığı müəyyən edilmişdir. Aktual tədqiqatlar istehlakçıların müəssisələr tərəfindən təqdim edilən məlumatlarla yanaşı, digər istifadəçilərin təcrübələrini də qərarvermə prosesində nəzərə aldıklarını göstərir.

Bu tədqiqatın digər töhfəsi mövcud ədəbiyyatdakı tədqiqat tendensiyyalarını sistematik şəkildə ortaya qoymasındadır. Tədqiqatların böyük hissəsinin müəyyən ölkələrdə və kəmiyyət metodları əsasında həyata keçirildiyi görülür. Bu səbəbdən müxtəlif mədəni strukturlarda müqayisəli və keyfiyyət yönümlü tədqiqatların artırılması əhəmiyyətlidir. Bundan əlavə, süni intellekt, sosial ticarət, canlı alış-veriş və yeni rəqəmsal ödəniş texnologiyaları gələcək tədqiqatlar üçün mühüm istiqamətlər kimi önə çıxır.

Nəticə və təkliflər

Bu sistematik ədəbiyyat icmalı elektron ticarətdə istehlakçı etimadının onlayn satınalma qərarına təsir edən əsas amillərdən biri olduğunu ortaya qoymuşdur. Etimad səviyyəsinin artması satınalma niyyətini, təkrar satınalma davranışını və müştəri sədaqətini dəstəkləyərkən, etimad çatışmazlığı qəbul edilən riski artıraraq onlayn alış-verişdən imtinaya səbəb ola bilər. Tədqiqat çərçivəsində veb-sayt və məlumat keyfiyyəti, təhlükəsizlik, məxfilik, satıcının reputasiyası və e-WOM istehlakçı etimadının əsas müəyyənediciləri kimi önə çıxmışdır. Aktual tədqiqatlar həmçinin süni intellekt əsaslı tətbiqlərin, mobil ticarətin və rəqəmsal ödəniş sistemlərinin etimad qavrayışına təsirinə diqqət çəkir. Bu tədqiqat elektron ticarətdə etimad və satınalma qərarı arasındakı əlaqəni sistematik şəkildə sintez etməklə ədəbiyyata bütöv bir baxış təqdim edir. Əldə edilən nəticələrin müəssisələrin istehlakçı etimadını və davamlı müştəri münasibətlərini inkişaf etdirməyə yönəlmiş strategiyalarına töhfə verəcəyi qiymətləndirilir.

Tədqiqatın bəzi məhdudiyyətləri mövcuddur. Tədqiqatın müəyyən edilmiş məlumat bazaları və əldə edilə bilən akademik nəşrlərlə məhdudlaşdırılması müxtəlif mənbələrdə yer alan araşdırmaların əhatə dairəsindən kənarda qalmasına səbəb ola bilər. Bundan əlavə, empirik məlumat toplanmadığından

gələcək tədqiqatlarda müxtəlif məlumat bazalarından istifadə edilməsi, daha aktual araşdırmaların nəzərdən keçirilməsi və sistematik nəticələrin empirik tədqiqatlarla dəstəklənməsi tövsiyə olunur.

Ədəbiyyat

- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Chen, S. C. (2009). Consumer trust in online shopping. *Journal of Internet Commerce*, 8(3–4), 188–223.
- Deloitte. (2023). *Digital consumer trends 2023*. <https://www2.deloitte.com>
- Eurostat. (2023). *E-commerce statistics*. <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human–Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–71.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKinsey & Company. (2023). *State of consumer behavior after COVID-19*. <https://www.mckinsey.com>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Maha, V. A., & Rahardja, B. V. (2025). The impact of online consumer purchase intention on Shopee Food application: A systematic literature review. *International Journal of Economics and Business Studies*, 2(1), 1–13.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *British Medical Journal*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce: Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Soleimani, M. (2021). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20, 57–86. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545>