

## چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تاثیر عوامل تجارت الکترونیک بر قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا) است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود محاسبه شده است. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه از ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه ها دیجی کالا گرد آوری شد. برای آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. پرسشنامه ای شامل ۳۰ سوال برای جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی مورد استفاده واقع گردید. همچنین به کمک نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که روش نوآوری و نوآوری الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری دارد، امنیت ادراک شده و کیفیت اطلاعات بر اعتماد تاثیر معناداری دارد، اعتماد بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری ندارد. اعتماد بر ارزش ادراک شده تاثیر معناداری ندارد، صرفه جویی در هزینه و صرفه جویی در زمان بر ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد. ارزش ادراک شده بر قصد خرید آنلاین تاثیر معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** خرید آنلاین، اعتماد مشتری، قصد خرید، وب سایت