

Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Minat beli Produk Hadalabo

Ella Anastasya Sinambela¹, Yofina Bintang Cahyani²

Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia^{1,2}

CORRESPONDING AUTHOR

Name : Ella Anastasya Sinambela

E-mail: easinambela@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received : Maret, 2026

Accepted : Maret, 2026

Published : April, 2026

ARTICLE IDENTITY

Vol. 7 No. 1 April 2026

DOI

<https://doi.org/10.32815/jpro.v7i1.2949>

ABSTRACT

Beauty products have been around for hundreds of years. Constantly changing beauty standards have kept the beauty industry evolving, boosting not only sales but also consumer purchasing interest. Products are the primary impression consumers make when considering a purchase. The purpose of this study was to determine the influence of product quality and innovation on beauty product purchase intention. This study used 77 respondents and employed multiple linear regression analysis. The results demonstrated that product quality and innovation influence purchase intention for beauty products.

Keywords: product quality, product innovation, purchasing interest, beauty industry.

ABSTRAK

Produk kecantikan telah dikenal dari ratusan tahun lalu. Standar kecantikan yang terus berubah membuat industry kecantikan selalu berkembang. Tidak hanya meningkatkan penjualan namun juga minat beli konsumen. Produk menjadi kesan utama saat konsumen ingin membeli barang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh kualitas dan inovasi produk pada pembentukan minat beli produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan 77 responden dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas produk dan inovasi memberikan pengaruh pada minat beli pada produk kecantikan.

Kata kunci: kualitas produk, inovasi produk, minat beli, industry kecantikan.

INTRODUCTION

Kecantikan adalah konsep abstrak yang mencerminkan beragam nilai sosial dan budaya seseorang. Strahan et al. (2006) menjelaskan bahwa norma budaya dapat menimbulkan rasa tidak puas pada seseorang terhadap dirinya. Standar kecantikan yang diakui oleh nilai sosial biasanya ditunjukkan pada iklan yang dilihat oleh masyarakat (Bjerke & Polegato 2006). Alasan ini, industri kecantikan harus memiliki kesadaran dan tanggung jawab sosial pada konsumen tentang produk yang dapat memberikan manfaat sesuai keinginan konsumen.

Pada tahun 2023, ukuran pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi global adalah 570,1 miliar USD (Villena 2024). Termasuk pada industri kecantikan di Jepang. Industri kecantikan di Jepang telah menjadi perhatian masyarakat dunia sejak dulu. Industri ini memiliki ciri unik yang memadukan teknologi dan praktik tradisional masyarakat Jepang (Rahim et al., 2023). Perkembangan industri kecantikan di Jepang terjadi karena adanya perkembangan teknologi, pengaruh internasional secara signifikan, serta preferensi konsumen yang berkembang (Chhabra et al., 2021). Namun pada pasar Asia, Industri kecantikan di Jepang bersaing dengan industri kecantikan dari negara Korea Selatan, China, dan juga Thailand. Sehingga Jepang harus sadar agar dapat menciptakan produk kecantikan yang bisa diterima masyarakatnya sendiri dan masyarakat internasional.

Salah satu merek produk kecantikan Jepang adalah Hadalabo. Hadalabo merupakan merek perawatan tubuh (produk kecantikan) yang di produksi oleh Rohto Pharmaceutical. Produk Hadalabo pertama kali diluncurkan di Jepang pada tahun 2004 serta hadir di Indonesia pada tahun 2012. Hadalabo memiliki berbagai varian produk dan dapat digunakan dari usia remaja sampai dewasa. Produk Hadalabo memiliki banyak pesaing seperti G2G (Cina), Snail White (Thailand), Cosrx (Korea Selatan), serta dari produk lokal seperti Hanasui. Untuk tetap dapat bersaing maka perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen pada produk Hadalabo.

Minat beli mengacu pada keinginan dan pikiran seseorang untuk membeli sesuatu yang menambah nilai bagi pembeli (Khan et al., 2021; Yanuar et al., 2020). Niat pembelian dapat memprediksi perilaku pembelian dengan baik. Spears dan Singh (2004) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang berusaha untuk memperoleh produk tersebut. Konsumen akan mendapatkan keinginan untuk membeli sebuah produk karena kesan yang diberikan produk tersebut (Jeong dan Kwon (2012). Kesan tersebut dapat dilihat melalui kualitas produk.

Kualitas produk akan menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Tan et al., 2025; Kim, 2021; Boon et al., 2018). Konsumen akan rela menerima harga yang lebih tinggi jika kualitas yang didapatkan sesuai dengan keinginan mereka (Sun & Wang, 2019). Terutama saat ini dengan banyaknya pesaing maka produsen terus meningkatkan kualitas produknya (Xu et al., 2020). Sigurdsson et al. (2020) mengatakan bahwa produsen perlu memberikan informasi yang jelas tentang kualitas produk yang dibuatnya.

Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh inovasi produk. Dengan adanya inovasi pada sebuah produk menambah kepercayaan pada konsumen bahwa produk tersebut baik. Inovasi produk juga memberikan perbedaan dengan produk bersaing (Prado et al., 2022). Pada produk kecantikan, inovasi produk dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan selalu memberikan

manfaat yang terbaik bagi konsumen. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk mencerminkan kemampuan bersaing (Peres et al., 2010).

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak variabel. Penelitian ini berfokus pada bagian produk. Sampai saat ini, penelitian mengenai minat beli konsumen berfokus pada psikologi konsumen itu sendiri. Sehingga belum banyak penelitian yang memperkuat posisi produk untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh kualitas dan inovasi produk pada pembentukan minat beli produk kecantikan.

THEORICAL BACKGROUND

Zhang et al. (2014) menjelaskan minat beli konsumen merupakan keinginan yang timbul pada konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk. Keinginan konsumen ini dapat dipengaruhi dari produk yang ditawarkan oleh produsen (Li and Hitt, 2008). Bagaimana product disajikan sesuai keinginan konsumen dan memberikan manfaat yang tepat pada konsumen akan menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen yang menimbulkan minat beli (Xu et al., 2020).

Kualitas produk merupakan tingkat keberhasilan produk untuk dapat mencukupi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen (Xiao et al., 2016). Penelitian Flanagan et al. (2014), menjelaskan bahwa kualitas dari sebuah produk akan memberikan pengaruh pada perilaku seseorang. Konsumen dapat berkeinginan mengonsumsi sebuah produk jika kualitas dari produk sesuai dengan harapan mereka (Cheong et al., 2020).

Frick et al. (2020) menjelaskan inovasi produk dijelaskan sebagai tindakan produsen untuk meningkatkan nilai dari sebuah produk. Hal ini diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen (Arunachalam, 2018). Penerapan inovasi pada sebuah produk juga dapat meningkatkan keunggulan pada persaingan (Sinambela, 2024).

RESEARCH METHODS

Pada penelitian kualitatif ini, penulis menargetkan 100 responden dan mendapatkan respon sebanyak 77 responden. Teknik yang digunakan saat pengambilan sampel merupakan purposive sampling. Responden yang menjadi sampel kami merupakan atau pria yang mengenal merek Hadalabo serta mengetahui informasi mengenai produknya. Penelitian ini dilakukan di area kota Surabaya dan Sidoarjo Pada kurun waktu satu bulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan inovasi produk dan satu variabel terikat yaitu minat beli.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang (Xiao et al., 2016). Untuk mengukur kualitas produk menggunakan pengukuran Garvin (1994) yaitu: 1) kinerja; 2) fitur; 3) reliabilitas; 4) kesesuaian spesifikasi; 5) daya tahan, 6) kemampuan perbaikan; 7) estetika; 8) persepsi kualitas.

Inovasi produk merupakan proses yang dilakukan produsen untuk meningkatkan manfaat produk (Frick et al., 2020). Pengukuran inovasi produk menggunakan pengukuran Lukas dan Ferrel (2000) yaitu: 1) Perkembangan dari produk; 2) memiliki keunggulan dari pesaing; 3) produk baru memiliki kredibilitas.

Minat beli dijelaskan sebagai keinginan yang dipikirkan dan dirasakan seseorang yang mendorongnya untuk mengonsumsi sebuah produk setelah mendapatkan kesan yang menarik bagi mereka (Spears & Singh, 2004). Pengukuran minat beli yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pengukuran yaitu: 1) tertarik pada sebuah produk; 2) keinginan mengonsumsi produk di masa depan; 3) keinginan kuat mengonsumsi produk meskipun ada produk sejenis.

Seluruh indikator penelitian akan diterjemahkan menjadi pernyataan-pernyataan yang akan disajikan pada kuesioner media *googleform*. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

RESULT AND DISCUSSION

Data yang dihasilkan melalui kuesioner menunjukkan karakteristik responden penelitian ini. Karakteristik responden dapat dilihat melalui tabel 1.

Karakteristik Responden

Table 1. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Perempuan	70
		Laki-laki	7
2	Usia	20-24 tahun	8
		25-29 tahun	25
		30 -34 tahun	21
		35-39 tahun	18
		>40 tahun	5
3	Pendidikan	SMA	48
		S1	29
4	Pekerjaan	Mahasiswa	21
		Pekerja Lepas	38
		Karyawan Swata	18

Sumber : Primary Data (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik yang disajikan maka diketahui mayoritas responden adalah Wanita. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 25 sampai 29 tahun. Responden penelitian ini sebagian besar merupakan lulusan SMA. Serta jika dilihat dari pekerjaan, maka responden penelitian banyak yang bekerja sebagai karyawan lepas.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data responden diolah dengan uji validitas. Berdasarkan uji validitas, Seluruh pernyataan berdasarkan pengukuran kualitas produk memperoleh nilai 0.4 yang menyimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Pernyataan inovasi produk yang berjumlah 6 pernyataan juga memperoleh nilai 0,3 untuk corrected item. Sehingga pernyataan inovasi produk juga valid. Untuk 6 pernyataan yang berdasarkan pengukuran minat beli juga memperoleh lebih dari 0,3 yang membuktikan bahwa pernyataan tersebut valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach alpha dari kualitas produk 0,731. Nilai ini menunjukkan bahwa hasil yang didapat melebihi batas nilai 0,6. Selanjutnya nilai pada variabel inovasi produk 0,705. Pada variabel minat beli hasilnya sebesar 0,746. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang didapatkan andal.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.892	.890	1.019	1.865

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil respon selanjutnya diukur menggunakan asumsi klasik agar kualitas dapat dapat diketahui. Pada hasil uji autokorelasi (tabel 2) diketahui nilai durbin Watson 1,865 yang berada pada rentang -2 dan 2. Hasil ini menunjukkan bahwa data bebas dari autokorelasi.

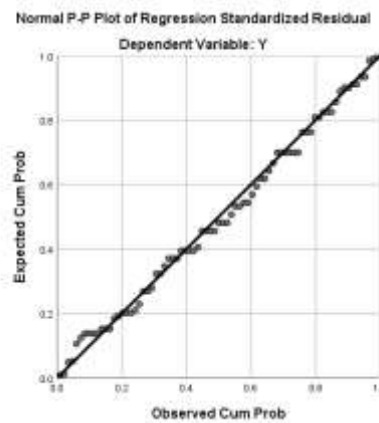


Figure 1. Uji Normalitas

Sumber: SPSS (2026)

Selanjutnya dilakukan data dianalisis dengan uji normalitas. Hasil uji ini menunjukkan sebaran data pada sekitar garis diagonal. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang didapat normal.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.214	.640		3.459	.001		
X1	2.225	.133	.845	16.695	.000	.567	1.765
X2	.355	.127	.142	2.798	.007	.567	1.765

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2025)

Data diuji kembali dengan uji multikolinearitas. Pada penelitian ini, digunakan data VIF dan nilai tolerance yang disajikan pada tabel 3. Pada hasil data ditunjukkan bahwa nilai VIF

diperoleh 1.765 dan nilai tolerance 0.567. Hasil ini sesuai dengan standar yang digunakan pada penelitian ini yaitu nilai tolerance yang melebihi nilai 0,1 serta nilai VIF yang berada pada skala kurang dari 10.

Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji kualitas, selanjutnya data dianalisis menggunakan uji t (Tabel 3) berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk diperoleh nilai 0,000. Untuk nilai inovasi produk didapatkan nilai 0,007. Hasil penelitian berada pada dasar nilai di bawah 0,05. Dengan demikian hasil uji t yang dilakukan dinyatakan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh pada minat beli. Selanjutnya inovasi produk juga telah terbukti pada penelitian ini memberikan pengaruh pada terbentuknya minat beli.

Dari uji t diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 2.214 + 2.225X_1 + 0,355X_2 + e$. Persamaan ini menunjukkan nilai minat beli sebesar 2.214 jika nilai X_1 dan X_2 sebesar 0. Perubahan nilai pada kualitas produk akan mempengaruhi nilai minat beli sebesar 2.225 jika nilai Inovasi produk tidak berubah. Sedangkan untuk nilai minat beli akan mengalami perubahan sebesar 0,355 jika nilai kualitas produk tetap dan nilai inovasi produk berubah.

Hasil uji F yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000. Nilai ini sesuai dengan dasar hasil uji simultan yang tidak lebih dari 0,05. Pada penelitian ini telah terbukti bahwa kualitas produk dan inovasi produk telah terbukti memberikan pengaruh secara bersama pada minat beli.

Penelitian ini juga menganalisis dengan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian (Tabel 1) menunjukkan bahwa nilai R^2 pada penelitian ini 0,892 yang menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan inovasi produk sebesar 89,2%.

Diskusi

Penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh pada minat beli (Tan et al., 2025; Kim, 2021; Boon et al., 2018). Konsumen memiliki minat untuk menggunakan produk karena mengetahui kualitas dari produk. Kesan pada saat mengetahui kualitas produk tersebut membuat keinginan dari perasaan dan pikiran yang membuat konsumen menginginkan produk tersebut. Terutama pada produk kecantikan yang dipengaruhi oleh penilaian sosial. Peningkatan kualitas produk perlu diinformasikan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui bahwa produk memiliki kualitas yang lebih baik sehingga akan menstimulus perasaan konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang (Xiaong et al., 2023).

Inovasi produk juga telah terbukti memberikan pengaruh pada minat beli (Zhu, et al., 2025; Zhi et al., 2025; Seng & Ping, 2016). Konsumen akan menghargai inovasi terbaru pada sebuah produk. Hal ini juga menarik konsumen untuk lebih memilih produk tanpa melihat produk pesaing. Pada produk kecantikan, inovasi yang selalu baru akan membuat konsumen lebih tertarik. Terutama jika itu sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat.

CONCLUSION

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh pada minat beli pada produk kecantikan. Minat beli juga dipengaruhi oleh inovasi produk. Kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama pada minat beli produk kecantikan. Terdapat keterbatasan pada penelitian ini yaitu area penelitian yang sempit. Sehingga untuk peneliti dimasa yang akan datang diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian. Selain itu penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lainnya seperti gaya hidup, kekuatan merek, atau manfaat yang didapatkan produk.

REFERENCES

- Bjerke, R., & Polegato, R. (2006). How Well Do Advertising Images of Health and Beauty Travel across Cultures? A Self-Concept Perspective. *Psychol. Mark.* 23, 865–884. <https://doi.org/10.1002/MAR.20137>
- Arunachalam, S., Ramaswami, S.N., Herrmann, P. *et al.* Innovation pathway to profitability: the role of entrepreneurial orientation and marketing capabilities. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 46, 744–766 (2018). <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0574-1>
- Boon, L.K., Fern, Y.S., Meng, Y.W., 2018. A study of purchasing intention of private label brands in Malaysia. *Global Business and Management Research: Int. J.* 10 (3), 1025–1034.
- Chhabra, N., Mathew, S., & Gupta, A. (2021). Market Research on Gaps and Perennial Problems of Beauty Industry. *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*. 3, 162-176 <https://doi.org/10.38177/ajast.2021.5316>
- Cheong JW, Muthaly S, Kuppusamy M, Han C (2020), "The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 7 pp. 1519–1538, doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R. *et al.* Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electron Commer Res* 14, 1–23 (2014). <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>
- Frick, Fabian et al. (2020). Firm-level innovation and efficiency in the food sector: Insights from a literaturebased innovation output indicator. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036846.2021.1912699>. 30 June 2021.
- Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Arias-Meza, M., Campos-Dávalos, N., Juárez-Rojas, L., Anderson-Seminario, M. d. I. M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2023). Correction: Gómez-Prado et al. Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru. *Sustainability* 2022, 14, 10703. *Sustainability*, 15(11), 8992. <https://doi.org/10.3390/su15118992>
- Jeong, H.J., Kwon, K.N., 2012. The effectiveness of two online persuasion claims: limited product availability and product popularity. *J. Promot. Manag.* 18 (1), 83–99

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Peres, M.F.P. and Lucchetti, G. (2010) Coping Strategies in Chronic Pain. *Current Pain and Headache Reports*, 14, 331-338. <https://doi.org/10.1007/s11916-010-0137-3>
- Rahim, S.M., Zaini, F.N., & Sulaiman, N.S. (2025). The Rise of Halal Beauty in Muslim-Minority Country: A Case Study of a Japanese Halal Beauty Brand. *Journal of Halal Science and Management Research*, 1(1), 28-43. <https://doi.org/10.24191/jhsmr.v1i1.8979>
- Saputra, M. D. E & E. A. Sinambela. (2025). Pengaruh Media Sosial, Kemasan, Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Pt United Waru Biscuit Manufactory. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 51–68. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v13i1.1830>
- Seng, L. & Ping, N. S. (2016). The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 5. 773-782.
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z. *et al.* Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Sci Rep* **15**, 17400 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01258-x>
- Sigurdsson, V., Larsen, N.M., Alemu, M.H., Gallogly, J.K., Menor, R.V., Fagerstrom, A., 2020. Assisting sustainable food consumption: the effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. *J. Bus. Res.* 112, 458–471.
- Sinambela, E A. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Kembali secara Online." *BULLETT : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, vol. 3, no. 2, 2024, pp. 336-341.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image . *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164. <https://doi.org/10.29407/jse.v5i2.155>
- Sinambela, E.A. (2024). Penetapan Harga dan Inovasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1-8. <https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/view/120>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strahan, E. J., A. E. Wilson, K. E. Cressman, and V. M. Buote. (2006). Comparing to Perfection: How Cultural Norms for Appearance Affect Social Comparisons and Self-Image. *Body Image* 3(3), 211–227. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.07.004>.
- Sun, Y. and Wang, S. (2019), "Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32(4), 860-878, <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>

- Tan CN, Fauzi MA, Harun SAB (2025), "From perceived green product quality to purchase intention: the roles of price sensitivity and environmental concern". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 43 No. 7 pp. 1329–1348, doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703>
- Tang, Y., Zhang, Y., Ning, X., 2023. Uncertainty in the platform market: the information asymmetry perspective. *Comput. Hum. Behav.* 148, 107918.
- Villena, K. (2024). *World Market for Beauty and Personal Care, Passport*, Euromonitor International.
- Xiao, L., Guo, Z., D'Ambra, J., Fu, B., 2016. Building loyalty in e-commerce: towards a multidimensional trust-based framework for the case of China. *Program* 52 (4), 431–461.
- Xiao, L., Lin, X., Mi, C., Akter, S., 2023. The effect of dynamic information cues on sales performance in live streaming e-commerce: an IFT and ELM perspective. *Electron. Commer. Res.* <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09774-6>.
- Xu, H., Zhang, K.Z.K., Zhao, S.J., 2020. A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data* 120 (5), 845–861.
- Zhu, X., Zhang, Y., & Wu, Z. (2025). Familiar Yet New: How Design-Driven Innovation and Brand Image Affect Green Agricultural Product Purchase Intentions in the Live Streaming Environment. *Sustainability*, 17(2), 522. <https://doi.org/10.3390/su17020522>