

The Effect of Shopping Orientation on Thrift Clothing Purchasing Decisions in Padang State University Student

Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Auwiya Rahmadani¹, Nurmina²

^{1,2} **Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang**

E-mail: auwiyarahmadanii@gmail.com

ABSTRACT

Thriffs are used goods, both local and imported, that are in a condition suitable for use. Examples of thrift goods that are widely bought and sold are clothes, shoes, bags, electronics or other antique objects. Shopping orientation and purchasing decisions are two of the many factors in purchasing thrift goods. This research aims to see the influence of shopping orientation on the decision to purchase thrift clothing among Padang State University students. This research uses a correlational quantitative design. The sampling technique used was an accidental technique with a population of Padang State University students. The sample in this study amounted to 255 people. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The research results show that there is an influence of shopping orientation on the decision to purchase thrift clothing among Padang State University students. It is known that the value of $F = 5.956$ with a significance level of $0.015 < 0.05$. The correlation value (R) is 0.152 and the coefficient of determination (R Square) is 0.023, which means the influence of shopping orientation on purchasing decisions is 2.3%.

Keyword : shopping orientation, decision, student, thrift

ABSTRAK

Thrift adalah barang bekas atau second baik lokal maupun impor yang kondisinya layak untuk dipakai. Contoh barang thrift yang banyak diperjual belikan adalah pakaian, sepatu, tas, elektronik atau benda-benda antik lainnya. Orientasi belanja dan keputusan pembelian merupakan dua diantara banyak faktor dalam pembelian barang thrift. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental dengan populasi mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 255 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian pakaian thrift pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Diketahui nilai $F = 5.956$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$. Nilai korelasi (R) sebesar 0.152 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.023 yang berarti pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian sebesar 2,3%.

Kata Kunci orientasi belanja, keputusan pembelian, mahasiswa, thrift

PENDAHULUAN

Thrift adalah barang bekas atau *second* baik lokal maupun impor yang kondisinya layak untuk dipakai. seperti pakaian, sepatu, tas, elektronik atau benda-benda antik lainnya. Barang-barang yang dijual tentu saja jauh lebih murah dibanding barang baru. *Trifiting* adalah kegiatan berburu barang bekas. Kegiatan *Trifiting* biasanya dilakukan dengan dua cara yaitu: (1) *online shop* melalui berbagai sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* serta melalui beragam *e-commerce* seperti *shoppe*, *tokopedia*. (2) *offline* seperti dipasar dan toko barang bekas sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian bekas. Saat ini, barang bekas dijual dengan tiga tipe pasar barang bekas, yaitu toko yang menjual sebagian besar sumbangan dari orang lain, toko yang menjual barang dengan mencari keuntungan bisnis dan toko barang bekas yang berbasis *online*

(Zaman et al., 2019). Salah satu sentral penjan pakaian bekas yang tetap bertahan dan dapat ditemukan juga disetiap daerah, seperti kota Padang tepatnya di Pasar Raya Padang dilokasi ini berbagai jenis pakaian bekas dengan bermacam merek diujarkan.

Masyarakat Indonesia lebih banyak memilih membeli pakaian bekas terkusus mahasiswa karna mahasiswa bianya lebih selektif dalam menentukan jenis pakaian yang mereka beli. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan dewasa muda memutuskan untuk berbelanja pakaian bekas karena kualitas dan harganya yang lebih murah diantara lainnya adalah untuk mendapatkan pakaian yang unik atau modis yang barangnya sudah tidak diproduksi lagi dan pakaian yang sudah ketinggalan zaman (Yan et al.,2015). Zaman et al. (2019) mengatakan bahwa pakaian bekas dulu memiliki stigma sebagai *barang* yang tidak layak pakai, namun sekarang stigma yang ada di masyarakat terhadap pakaian bekas berubah menjadi produk bekas yang memiliki kualitas yang tidak kalah ataupun lebih baik daripada barang baru atau yang belum pernah dipakai dan industri pakaian bekas bertumbuh 11% per tahun.

Pada tahun 2017, *Carousell* melakukan survei pada masyarakat Indonesia pada rentang umur 20-40 tahun menunjukan 8 dari 10 orang masyarakat Indonesia melakukan pembelian barang bekas (Azizah & Rezkisari 2017; Redaksi, 2017). Pada survey ini juga melihat bahwa faktor yang mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli barang bekas karena harga yang lebih bersahabat dan barang-barang yang unik dan sulit ditemukan. Hasil dari wawancara awal untuk melihat kebiasaan mahasiswa dalam membeli pakaian bekas yang telah dilakukan kepada 10 mahasiswa UNP yang telah diwawancara mengatakan bahwa 7 orang menjawab suka membeli pakaian bekas, sedangkan 3 orang lainnya tidak suka berbelanja pakaian bekas. Alasan yang muncul dari wawancara tersebut karna harga yang murah, terjangkau, kualitas produk yang bagus dan merek seperti *Nike* ,*Dickies*, *Uniqlo* bahkan brand ternama lainnya. Sedangkan alasan yang tidak suka karna sudah dipakai seseorang, mengandung bakteri, dan gengsi atau takut diejek karena memakai pakaian bekas. Bauck (2021) juga mengatakan beberapa individu yang tidak ingin membeli pakaian bekas yang dipengaruhi oleh rasa malu saat menggunakannya, dan masalah-masalah kulit yang timbul akibat menggunakan pakain bekas (Dersarkissian,2021).

Orientasi belanja adalah perilaku induvidu dalam kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang dapat mempengaruhi kegiatan berbelanja (Ling et al., 2010; Solomon, 2009). Orientasi berbelanja induvidu memiliki kaitan dengan bagaimana gaya hidup induvidu secara umum, yaitu menunjukkan kebutuhan induvidu terhadap barang atau jasa. Perbedaan orientasi ini memudahkan induvidu ketika berbelanja baik pemahaman tentang kebutuhan serta keinginan. (Kusuma & Septarini, 2013). Terdapat tujuh dimensi dalam Orientasi belanja yaitu: (1) *Shopping enjoyment* yaitu merupakan kesenangan seseorang saat sedang membeli pakaian bekas , (2) *Brand* atau *fashion consciousness* yaitu kesadaran seseorang dalam memilih pakaian bekas yang bermerek terkenal dan lebih trendi, (3) *Price consciousness* yaitu pembelian dengan mencari harga pakaian bekas yang lebih rendah dan terjangkau, (4) *Convenience/time conscious* kesadaran induvidu terhadap waktu dan nyaman saat berbelanja pakaian bekas , (5) *Shopping confidence* yaitu pembeli yang percaya diri saat berbelanja pakaian bekas, (6) *In-home shopping* merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja pakaian bekas dirumah, (7) *Brand/store loyalty* yaitu bentuk kesetian konsumen pada merek maupun toko dalam hal berbelanja pakaian bekas. (Seock, 2003).

Saat melakukan pembelian, orientasi belanja merupakan indikator penting dalam proses pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian. Pilihan untuk membeli atau tidak membeli merupakan aspek perilaku konsumen yang mengacu pada keputusan pembelian akhir pada konsumen, baik induvidu maupun rumah tangga, pada saat membeli

barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Sebelum mengambil keputusan pembelian suatu barang, individu membentuk sebuah referensi terhadap barang yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2012). Referensi ini dapat berupa mencari produk berdasarkan *value* sebuah produk, merek yang dianggap bagus, dan membandingkan beberapa merek yang dianggap memenuhi standar. Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu produk, tempat, promosi dan harga (Perreault & McCarthy, 2002). Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti “pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan orientasi belanja. Variabel keputusan pembelian memiliki 5 aspek yaitu pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pascabayar. Sedangkan variabel orientasi belanja terdiri dari 7 aspek yaitu *brand/fashion consciousness, shopping enjoyment, price consciousness, convenience, shopping confidence, in home shopping tendency, brand/store loyalty*. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 255 mahasiswa yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 255 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang. Responden terdiri dari 180 orang perempuan dan 75 orang laki-laki dengan kisaran usia 18-25 tahun. Ada dua skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orientasi belanja dan keputusan pembelian pada pakaian *thrift*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada mahasiswa unp. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji analisis regresi sederhana dengan hasil sebagai berikut :

Model summary				
model	R	R Square	Adjusted R square	Std Error of the stimatte
1	.152	.023	0.119	3.928

a Predictors: (Constant).Orientasi belanja

Pada tabel di atas diperoleh hasil R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.023 yang berarti $R\ Square = 0.023 \times 100\% = 2.3\%$. angka R Square adalah 0.023 artinya pengaruh Orientasi Belanja (X) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2.3 % dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diketahui bahwa pengkategorisasian orientasi belanja berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan kategorisasi keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Orientasi belanja memiliki 7 dimensi diantaranya pertama, *Brand/Fashion Consciousness* yang berada pada kategori tinggi terdapat sebanyak 154 responden (60.4%) yang menandakan mayoritas subjek lebih memilih barang bermerek dan terkenal serta lebih trendi. Kedua, *Shopping Enjoyment* yang berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 122 responden (47.8%) yang menandakan mayoritas responden berbelanja untuk mencari kesenangan. Ketiga, *Price Consciousness* yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 215 responden (84.3%) yang menandakan responden penelitian cenderung melihat harga yang lebih rendah ketika melakukan suatu pembelian barang. Keempat, *Convenience/ Time Consciousness* yang berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 125 rsponden (49.0%) yang menandakan mayoritas responden lebih suka melakukan

transaksi belanja yang nyaman sehingga responden bisa menghabiskan waktu yang banyak untuk berbelanja karena tempat yang nyaman.

Kelima, *Shopping Confidence* yang berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 120 (47.1%) yang menandakan bahwa responden percaya diri dengan apa yang mereka beli. Keenam, *In-home Shopping Tendency* yang berada pada kategori rendah yaitu sebanyak 90 responden (35.3%) yang menandakan berbelanja dirumah sedikit digemari responden. Dan terakhir *Brand / Store loyalty* pada kategori sangat tinggi sebanyak 127 subjek (49.8%) yang menandakan mayoritas responden setia dalam merek-merek atau toko tertentu yang memberikan kenyamanan pada dirinya.

Sedangkan pada aspek keputusan pembelian, terdapat 5 aspek didalamnya antara lain yang pertama adalah pengakuan masalah, yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 210 responden (82.3%) yang menandakan bahwa responden dalam penelitian ini dapat mengenali dan menyadari sesuatu hal yang mereka butuhkan. Aspek kedua yaitu pencarian informasi terdapat sebanyak 148 responden (58.0%) memiliki kategori tinggi yang menandakan pada situasi tertentu responden dapat menggali informasi mengenai barang apa yang mereka butuhkan dan melakukan penilaian terhadap barang yang akan mereka beli.

Aspek ketiga yaitu evaluasi alternative terdapat sebanyak 158 responden (62.0%) memiliki kategori sangat tinggi yang menandakan pada situasi tertentu subjek dapat mencari alternative lain untuk memuaskan kebutuhannya dengan menggunakan kemampuan untuk mencari, melihat dan memanfaatkan produk lain. Aspek keempat yaitu keputusan membeli terdapat sebanyak 125 responden (49.0%) memiliki kategori tinggi yang menandakan pada situasi tertentu responden dapat menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian. Aspek kelima yaitu perilaku pasca bayar terdapat sebanyak 191 responden subjek (74.9%) memiliki kategori sangat tinggi yang menandakan bahwa responden melakukan penilaian kembali ketika selesai membeli barang, respon responden terkadang akan cenderung khawatir atau senang dengan barang yang sudah dibeli.

Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa secara keseluruhan dimensi dari orientasi belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2013) yang menyatakan bahwa *Consciousness, Shopping Confidence, Brand/Store* ditunjukkan dengan kecenderungan untuk *Loyalty*) tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa faktor yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, faktor tersebut akan melahirkan orientasi belanja pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lelani, Welsa dan Cahyani (2019) menyatakan uji parsial (*t* hitung) orientasi belanja berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusarika (2015) yang menyatakan bahwa orientasi belanja berdampak positif dengan keputusan pembelian item desain, baik secara online maupun tidak. Alam dan Yasin (2010) juga menjelaskan bahwa orientasi belanja dapat memperluas tujuan belanja dimana tujuan belanja merupakan salah satu tahapan dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) orientasi belanja pakaian *thrift* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang berada pada kategori sangat tinggi, (2) Keputusan pembelian pakaian *thrift* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang berada pada kategori tinggi (3) Terdapat pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya dengan variabel yang sama. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan jumlah subjek dengan cakupan yang lebih besar dan menambah variabel yang berkaitan dengan orientasi belanja dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. F. (2022). Pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli pakaian bekas di kota Bandung. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alam, D. (2014). Factors that influence the decision when buying second-hand products. *Umeå School of Business and Economics*, 66. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:839612/FULLTEXT01.pdf>
- Aulia, Y. I. (2021). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian secara online situs shopee pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau. *Skripsi*. Universitas Islam Riau.
- Azizah, N., & Rezkisari, I. (2017). Orang indonesia suka belanja barang bekas. *REPUBLIKA.CO.ID*.<https://www.republika.co.id/berita/p0y54p328/orangindoneisia-suka-belanja-barang-bekas>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bauck, W. (2021). The secondhand market is booming, but not everyone is buying it. *Refinery29*. <https://www.refinery29.com/en-us/2021/05/10489739/thrift-market-is-booming-shopping-secondhand-barriers>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches, ed. fifth. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53. Retrieved from <https://b-ok.asia/book/3700358/d95149>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* dan positive emotion sebagai variabel *intervening* pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- DerSarkissian, C. (2021). Health dos & don'ts of buying used. *WebMD*. <https://www.webmd.com/parenting/ss/slideshow-buying-used>
- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. N. (2007). The emergence of internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation-defined segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167–177. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150206>

- Karimah, N. ul, & Syafrizal. (2018). Motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di pasar senapelan pekanbaru. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 1–15.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran edisi millenium 1*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of marketing edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hal.
- Kurniawan, D., & Sulistyawati, L. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Pada Toko Pakaian Bekas Remaja). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(02).
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(1), 1–10.
- Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). Education quality process model and its influence on students' perceived service quality. *International journal of business and management*, 5(8), 154.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Linnenkoper, K. (2019). The golden age of second-hand shopping. *Recycling International*. Diakses dari <https://recyclinginternational.com/textiles/second-hand-clothing/19200/>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *JTBUS*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Musritha, R. (2022). Kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada remaja di kota padang. *Skripsi Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang*.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). Basic marketing a global-managerial approach. *Basic Marketing: A Global- Managerial Approach*, 14, 848.
- Redaksi. (2017). Gak usah kaget, ini alasan utama kenapa orang indonesia suka jual-beli barang 'preloved.' *Genmuda*. <https://www.genmuda.com/gak-usah-kaget-ini-alasan-utama-kenapa-orang-indonesia-suka-jual-beli-barang-reloved/>
- Rivaldi, H. (2018). Pengaruh penilaian kinerja terhadap kinerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel moderasi pada kusuma agrowisata batu. *Skripsi University of Muhammadiyah Malang*.

- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen edisi kesepuluh*. Jakarta: Indeks.
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2005). *Psikologi eksperimen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Seock, Y. K. (2003). Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet. *Disertasi*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Seock, Y. K., and L. R. Bailey. 2008. The influence of college students shopping orientations and gender difference on online information searches and purchase behaviors. *International Journal of Consumer Studies* 32: 113- 121.
- Shahbandeh, M. (2021). Distribution of second hand apparel shoppers in the us in 2019. *Statista*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1236862/second-hand-apparel-shoppers-by-age-distribution-in-the-us/>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior buying, having, and being (8th ed.)*. Pearson: Prentice Hall.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, C. M., Yunus, M., & Chan, S. (2015). Pengaruh orientasi berbelanja dan kualitas website terhadap word of mouth dan dampaknya pada keputusan pembelian online. *Jurnal manajemen pascasarjana Universitas Syiah Kuala*
- Tashandra, Nabilla. (2019). Fenomena thrifting sedang digandrungi, apa pemicunya?. [Kompas.com/tren](https://www.kompas.com/tren).
- Winarsunu, T. (2012). *Statistik dalam penelitian psikologi & pendidikan*. Malang: UMM press.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>