

HUBUNGAN ANTARA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *E-COMMERCE* DAN KOHESIVITAS KELOMPOK DENGAN *SELF-ESTEEM* PADA MAHASISWA TAHUN PERTAMA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Sulton Firhanida
15010114120075

Fakultas Psikologi
Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Self-esteem* adalah keseluruhan penilaian diri mahasiswa mengenai perasaan keberhargaan dan kesejahteraan dirinya yang berdasarkan pada tingginya *membership esteem*, *private collective self-esteem*, *public collective self-esteem*, dan *identity*. Keputusan pembelian produk *e-commerce* adalah keputusan pembeli mengenai produk yang akan dibeli secara elektronik berdasarkan pada merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Kohesivitas kelompok adalah perasaan mahasiswa untuk bersatu dalam kelompok yang terlihat berdasarkan pada komponen sosial, tugas, kesadaran, dan emosional. Subjek penelitian sebanyak 144 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dengan teknik *cluster random sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah Skala *self-esteem* (16 item, koefisien reliabilitas sebesar .843), Skala keputusan pembelian produk *e-commerce* (16 item, koefisien reliabilitas sebesar .872), Skala kohesivitas kelompok (16 item, koefisien reliabilitas sebesar .889). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem*, keputusan pembelian produk *e-commerce*, dan kohesivitas kelompok subjek berada pada kategori yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda didapatkan koefisien korelasi untuk keputusan pembelian produk *e-commerce* dengan *self-esteem* sebesar .773 dengan $p=.000$ ($p<.001$). Sedangkan untuk kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* sebesar .291 dengan $p=.000$ ($p<.001$). Lalu untuk keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* sebesar .780, dengan tingkat signifikansi sebesar $p=.000$ ($p<0,001$). Nilai koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan, antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem*. Nilai koefisien determinasi sebesar .602, artinya keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 60,2% pada *self-esteem*.

Kata kunci: *Self-Esteem*, Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce*, Kohesivitas Kelompok, Mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maslow (dalam Siagian, 2012) menyatakan bahwa sebagai makhluk yang berkembang, manusia mempunyai lima kebutuhan yang muncul secara bertahap. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologi, keamanan, kasih sayang, *self-esteem*, dan *self-actualization*. Berk (2011) tidak menjelaskan mengenai kebutuhan yang muncul bertahap, akan tetapi mengemukakan kebutuhan yang muncul berdasarkan tahap perkembangan individu. Individu menunjukkan kebutuhan *self-esteem* (kebutuhan terhadap penghargaan) yang menonjol pada tahap remaja.

Menurut Erikson (dalam Santrock, 2012) di masa remaja, individu dihadapkan pada tantangan untuk menemukan siapa gerangan dirinya, bagaimana cara mereka nantinya, dan arah mana yang hendak mereka tempuh dalam hidupnya. Proses ini merupakan tahap kelima perkembangan menurut Erikson, identitas versus kebingungan identitas (*identity versus identity confusion*). Remaja dihadapkan pada peran-peran baru dan status orang dewasa, pekerjaan dan romansa. Jika remaja menjajaki peran-peran itu dengan cara yang sehat dan sampai pada suatu jalur positif untuk diikuti dalam kehidupan, maka identitas positif akan dicapai, jika tidak, maka remaja akan mengalami kebingungan identitas.

Pembentukan identitas diri remaja, berlangsung melalui pengalaman berinteraksi dengan lingkungannya yang memungkinkan remaja untuk memperoleh konsep diri (*self-concept*) melalui penilaian remaja mengenai dirinya dan penilaian remaja terhadap penerimaan orang lain terhadapnya atau menggunakan istilah dari Abraham Harold Maslow, *self-esteem*. Menurut James (dalam Guindon, 2010) kebutuhan *self-esteem* adalah kebutuhan penting yang merupakan apresiasi diri termasuk perasaan dan emosi terhadap diri. *Self-esteem* juga bisa disamakan dengan evaluasi diri atau anggapan mengenai diri yang dibentuk melalui nilai, kesuksesan, dan kemampuan. Tiap individu memiliki ukurannya masing-masing akan perasaan penghargaan, nilai, kesukaan, dan penerimaan terhadap dirinya.

Erikson (dalam Santrock, 2009) berpendapat bahwa pada masa remaja, tujuan utama dari seluruh perkembangan manusia adalah pembentukan *self-concept*. Erikson kemudian menjelaskan *self-concept* inilah yang membuat kesinambungan antara kualitas unik dan khas yang dimiliki individu dengan berbagai kesempatan yang ada dalam masyarakat. Erikson (dalam Santrock, 2009) berpendapat pula bahwa krisis atau eksplorasi adalah proses yang diperlukan dalam pembentukan *self-concept*. Eksplorasi (krisis) menunjuk pada suatu masa di saat seseorang berusaha menjelajahi berbagai alternatif pilihan yang pada akhirnya bisa menetapkan satu alternatif tertentu. Ketika remaja menyelesaikan krisis ini, mereka mendapatkan kesadaran akan diri yang tetap. Selain itu komitmen juga diperlukan dalam penyelesaian konflik identitas. Istilah komitmen menunjuk pada usaha membuat keputusan mengenai kesadaran diri termasuk identitas etnis dan makhluk seksual, pekerjaan, filosofi, peran gender, peran dalam politik dan permasalahan

masyarakat, perancangan hubungan intim di masa depan, serta menentukan berbagai strategi untuk merealisasikan keputusan tersebut.

Menurut Santrock (2012) para peneliti kadangkala mempertukarkan penggunaan istilah penghargaan diri (*self-esteem*), konsep diri (*self-concept*), dan juga kepercayaan diri (*self-efficacy*) atau tidak mendefinisikan ketiga istilah itu secara tepat. Meskipun demikian ketiga istilah tersebut berbeda. Penghargaan diri (*self-esteem*) merujuk pada evaluasi menyeluruh mengenai diri; penghargaan diri disebut juga martabat-diri (*self-worth*) atau citra diri (*self-image*). Konsep-diri (*self-concept*) merujuk pada evaluasi mengenai bidang-bidang tertentu dari diri. Kepercayaan diri (*self-efficacy*) adalah keyakinan bahwa seseorang dapat menguasai suatu situasi dan menghasilkan suatu hasil yang diinginkan. Singkatnya penghargaan diri (*self-esteem*) merujuk pada evaluasi diri yang bersifat menyeluruh, konsep-diri merujuk pada evaluasi dalam bidang tertentu, dan kepercayaan diri (*self-efficacy*) merujuk pada kepercayaan diri dalam melakukan sesuatu.

Sebagai contoh seorang mahasiswa percaya bahwa dirinya bisa menjadi sosok yang *fashionable* di lingkungan fakultas, lalu dia memilah-milih baju di almarnya dan membeli juga beberapa yang menurutnya *fashionable* berapapun harganya. Kepercayaan bahwa dirinya bisa menjadi *fashionable* inilah yang disebut dengan kepercayaan diri (*self-efficacy*). Kemudian mahasiswa ini dengan gayanya berada di area fakultas mengenakan berbagai pakaian bermerek yang ia tahu berharga mahal dan tidak sembarang mahasiswa bisa membelinya. Pengetahuan bahwa apa yang dikenakannya adalah simbol kekayaan dan menunjukkan bahwa

dirinya berlatarbelakang keluarga dengan penghasilan di atas rata-rata adalah evaluasi dalam bidang finansial yang di sini disebut penghargaan diri (*self-concept*). Ketika individu tersebut menyadari bahwa tidak semua teman-teman mahasiswanya bisa memiliki apa yang dia miliki, dan ternyata tidak hanya di bidang finansial saja dia bisa menjadi sangat baik tetapi juga di bidang lain, seperti: akademik dan organisasi. Sehingga di situasi tersebut, individu merasa hebat dan bangga pada dirinya maka keadaan tersebut adalah evaluasi menyeluruh yang membuatnya merasa bahwa martabat dirinya meningkat, di sini disebut penghargaan diri (*self-esteem*).

Self-esteem yang tinggi sangat penting bagi setiap orang, mereka akan menjadi efektif dan produktif serta dapat melakukan hubungan dengan orang lain dalam cara-cara sehat dan positif. Karena itu setiap orang perlu mengalami dirinya sebagai seseorang yang berharga, mampu untuk menguasai tugas dan mampu menghadapi tantangan dalam kehidupan. Peneliti terdahulu menemukan hubungan yang kuat antara harga diri dan kebahagiaan. Tampaknya harga diri yang tinggi meningkatkan kebahagiaan, sementara depresi menurunkannya (Baumeister dalam Santrock, 2012).

Menurut Gecas (dalam Guindon, 2010) faktor *self-esteem* dibedakan menjadi dua, yaitu *self-esteem* berdasarkan kompetisi dan *self-esteem* berdasarkan penghargaan diri. *Self-esteem* berdasarkan kompetisi yang dipengaruhi oleh faktor kemampuan dan atribut diri, serta perbandingan sosial. Sedangkan *self-esteem* berdasarkan penghargaan diri yang dipengaruhi oleh faktor nilai-nilai dan norma dari perilaku personal maupun interpersonal. Kedua faktor ini bukanlah atribut

yang dibawa sejak lahir, tetapi merupakan atribut yang dipelajari dan terbentuk dari pengalaman individu ketika berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Interaksi tersebut akan membentuk suatu penilaian atas dirinya berdasarkan reaksi yang ia terima dari orang lain dan kemudian membentuk *self-esteem* pada diri individu tersebut.

Perilaku individu baik personal maupun interpersonal akan menentukan penerimaan diri dan posisinya di dalam kelompok masyarakat sesuai dengan perilakunya. Penerimaan individu dalam kelompok adalah bentuk nilai masyarakat atau individu lain merespon perilaku individu sesuai dengan individu itu mematuhi norma masyarakat tersebut.

Menurut Forsyth (2010), ketika seorang individu bergabung dengan kelompok, konsep diri mereka menjadi terhubung dengan kelompok itu dan nilai keanggotaan kelompok itu mempengaruhi identitas dan *self-esteem* mereka dan dari situ lah *self-esteem* kelompok akan muncul. *Self-esteem* kelompok adalah seluruh ukuran konsep diri seseorang yang berdasarkan pada hubungannya dengan orang lain dan keanggotaannya di kelompok sosial. Keanggotaan kelompok memiliki kontribusi pada perasaan *self-esteem*, keanggotaan individu dalam kelompok yang mungkin tidak dipuji orang lain secara umum tetap dihubungkan dengan level *self-esteem* tinggi

Mahasiswa yang pada umumnya berada dalam tahap perkembangan remaja akhir, dalam lingkungan sosial sehari-hari, dipertemukan dengan teman-teman sebaya yang juga merupakan mahasiswa di lingkungan universitas. Teman sebaya ini juga merupakan objek mereka sehari-hari berinteraksi. Kohesivitas kelompok

kemudian terjadi dalam interaksi tersebut. Menurut Forsyth (2010) kohesivitas kelompok adalah tingkat di saat kelompok mempersatukan anggotanya, yang terlihat dari solidaritas yang dirasakan dalam kelompok dan bagaimana anggota kelompok menilai kelompoknya. Menurut Vaughan dan Hogg (dalam Sarwono dan Meinarno, 2009) kohesivitas penting bagi kelompok karena hal ini lah yang menyatukan beragam anggota menjadi satu kelompok. Tingginya kohesivitas kelompok berhubungan dengan konformitas anggota terhadap norma kelompok. Konformitas menurut Cialdini dan Goldstein (dalam Ormrod, 2011) adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain. Seperti halnya ketika salah satu anggota dari ‘kelompok cantik’ di lingkungan kampus merasa bahwa dirinya tidak terlalu menarik, maka dari kohesivitas yang dimiliki dalam kelompok tersebut akan menciptakan bentuk perilaku konformitas yaitu melakukan apa saja untuk tetap menjadi bagian dari ‘kelompok cantik’ ini. Maka dari itu, kohesivitas kelompok bisa berkaitan langsung dengan konformitas.

Keanggotaan kelompok menjadi sangat penting bagi mahasiswa sebagai remaja akhir, khususnya yang sedang menjalani perkuliahan tahun pertama. Di saat awal mahasiswa berada di lingkungan yang baru, cukup sulit untuk mahasiswa akrab dengan seluruh anggota mahasiswa di angkatannya, apalagi seluruh mahasiswa di fakultasnya, meskipun di awal memang diminta. Hingga pada prosesnya, mahasiswa tahun pertama hanya berinteraksi dengan mahasiswa-mahasiswa tahun pertama lain yang memiliki kesamaan daerah atau memang kebetulan sejak awal menjadi mahasiswa sudah berteman. Pertemanan ini

kemudian membentuk sebuah kelompok yang eksklusif hanya terdiri dari para mahasiswa yang memiliki kesamaan tertentu saja. Sebuah penelitian yang dilakukan Brown dan Lohr (dalam Santrock, 2014) menunjukkan bahwa keanggotaan kelompok dikaitkan dengan *self-esteem* pada remaja. Keanggotaan kelompok pada remaja dapat meningkatkan *self-esteem* pada remaja. Begitu pula sebaliknya, *self-esteem* dapat meningkatkan kemungkinan remaja untuk menjadi anggota kelompok (dalam Santrock, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Pratitis (2013) mengenai Harga Diri dan Interaksi Sosial Ditinjau dari Status Sosial Ekonomi Orang Tua mendapatkan hasil bahwa harga diri atau *self-esteem* berkorelasi positif secara signifikan dengan interaksi sosial. Semakin tinggi harga diri atau *self-esteem* seorang siswa, maka interaksi sosial siswa tersebut akan semakin baik. Hal ini dibuktikan juga dalam penelitian mengenai kohesivitas dan performa kelompok, hasil penelitian ini menyebutkan bahwa individu dengan level *self-esteem* kelompok yang tinggi cenderung merasakan kohesivitas dalam kelompoknya yang tinggi pula dan juga sebaliknya (dalam Kaymak, 2011). Sehingga dari penelitian-penelitian tersebut, bisa dikatakan bahwa kohesivitas kelompok mempengaruhi *self-esteem* pada remaja. Masalahnya, penelitian untuk mahasiswa apalagi mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro belum pernah dilakukan. Hasil penelitian ini akan cukup menarik karena subjek yang diteliti adalah mahasiswa tahun pertama yang dinamika sosial dan latar belakang ekonomi mereka berbeda dari mahasiswa lain yang lebih senior atau dari yang berbeda fakultas.

Penelitian lain mengenai pengaruh kohesivitas kelompok terhadap *self-esteem*, seperti yang dilakukan Baldwin dan Hoffman (2014) mengenai dinamika *self-esteem*, ditemukan bahwa ketika kohesivitas keluarga meningkat, maka *self-esteem* remaja pun juga meningkat seiring waktu. Bahkan di lingkungan keluarga sekali pun, kohesivitas berperan dalam meningkatkan *self-esteem*. Menurut Villanti (dalam Santrock, 2014) penilaian teman sebaya juga menjadi penting bagi remaja. Hubungan antara penerimaan teman sebaya dan *self-worth* atau *self-esteem* juga meningkat saat remaja (Harter dalam Santrock, 2014).

Tidak hanya dengan kohesivitas di dalam kelompoknya saja, tetapi dari segi finansial, banyak hal yang perlu dipertimbangkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan *self-esteem*. Menurut Siagian (2012) dalam hireraki Maslow disebutkan bahwa kebutuhan terhadap *self-esteem* berada pada urutan ke empat dari lima tingkat kebutuhan. Bagi mahasiswa sumber daya finansial pertama-tama perlu dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, seperti membayar makanan, sewa kamar indekos, dan kadang kala untuk berobat. Bahkan setelah kebutuhan itu terpenuhi, maka kemudian sumber daya finansial mereka dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan akademik.

Bagi yang berada dari latar belakang sosial menengah ke atas, kebutuhan akan *self-esteem* yang bersumber pada daya finansial tentunya lebih mudah untuk dicukupi daripada yang berasal dari latar belakang sosial yang lebih rendah karena mahasiswa yang berlatarbelakang sosial menengah ke atas memiliki akses untuk produk dan pelayanan yang lebih baik. Hal tersebut bisa mempengaruhi *self-esteem* karena atribut diri dan perbandingan sosial menurut Gecas (dalam Guindon, 2010)

merupakan faktor yang mempengaruhi *self-esteem*. Masalahnya tidak semua mahasiswa berasal dari latar belakang sosial yang sama. Seperti yang disebutkan sebelumnya, mahasiswa tahun pertama memiliki banyak kebutuhan lain yang harus dicukupi selain *self-esteem*. Ada kebutuhan fisiologis yang sulit dicukupi karena sebelumnya kebutuhan tersebut dicukupi oleh orang tua. Kemudian setelah menjadi mahasiswa, mahasiswa baru ini diharuskan untuk hidup mandiri memenuhi kebutuhan hidupnya. Belum lagi kebutuhan akademik yang juga tidak mudah untuk dipenuhi. Semua kebutuhan itu pemenuhannya terbatas pada seberapa besar uang saku yang dimiliki mahasiswa. Mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro rata-rata berada pada golongan ekonomi menengah yang tentu saja uang sakunya tidak sebanyak mahasiswa yang berada pada golongan ekonomi menengah ke atas.

Dari deskripsi masalah tersebut, *e-commerce* atau toko *online* atau toko daring, di sisi lain menawarkan berbagai solusi masalah akan pemenuhan kebutuhan dengan tidak harus mengorbankan banyak sumber daya finansial. Menurut Daft (2008) produk *e-commerce* adalah produk dalam pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. Belanja daring atau belanja *online* adalah istilah yang dikenal dalam kegiatan *e-commerce* yang dilakukan di toko *online* atau toko daring yang saat ini telah merambah ke berbagai elemen masyarakat. Selain karena kesannya yang canggih dan modern, banyak sekali barang tiruan dari produk-produk terkenal yang dijual dengan harga yang relatif murah. Apalagi, penjual *e-commerce* sendiri mengerti bahwa kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan kualitas produk dan harga, maka dengan diterapkannya

perbandingan ini pada produk yang mereka jual, hal ini akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sifat *e-commerce* sesuai dengan faktor yang mempengaruhi *self-esteem* seperti yang disampaikan Gecas (dalam Guindon, 2010) yaitu faktor atribut diri dan perbandingan sosial. Produk *e-commerce* bisa memberikan atribut diri pada mahasiswa, atribut yang membuat orang lain mengenali mahasiswa itu, bahkan juga membuat orang lain bisa mengira latar belakang sosial dan ekonomi mahasiswa tersebut. Produk yang dibeli dari *e-commerce* juga bisa memberikan perbandingan sosial antara mahasiswa satu dengan yang lain karena produk *e-commerce* bisa memberikan kesan kepada penggunanya bahwa ia berada pada tingkatan sosial ekonomi yang tinggi.

Menurut Sarwandi (2016) keuntungan toko *e-commerce* bagi pembeli adalah sebagai berikut: 1) Mudah menemukan barang yang diinginkan 2) Harga barang jauh lebih murah. 3) Bisa membandingkan barang antara toko *online* yang satu dengan toko *online* lainnya. 4) Pilihan barang jauh lebih banyak.

Keunggulan produk *e-commerce* antara lain adalah mahasiswa bahkan bisa membeli barang tiruan yang sangat mirip dengan aslinya hanya dengan mengorbankan uang yang tidak sebanyak ketika membeli produk aslinya. Adanya keuntungan seperti itu, membuat dilema mahasiswa tahun pertama untuk mencukupi kebutuhan *self-esteem*-nya dapat teratasi dengan mudah. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilaw (2014) mengenai hubungan identitas konsumen dengan pemilihan merek, menunjukkan kongruensi *self-image* dan identitas sosial akan dengan kuat mempengaruhi pemilihan merek. Kongruensi

self-image adalah proses konsumen mendapatkan produk atau *brand* yang dianggap merepresentasikan diri. Mengingat *e-commerce* juga menawarkan pilihan barang (termasuk merek) yang beragam dan jauh lebih murah, tidak terkecuali merek-merek mewah di toko fisik yang dijual dengan harga yang sangat mahal untuk ukuran finansial mahasiswa kebanyakan. Kekayaan keluarga juga nampaknya menjadi syarat agar mahasiswa mengalami integrasi sosial dan meningkatkan *self-esteem* di lingkungannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Pratitis (2013) mengenai Harga Diri dan Interaksi Sosial Ditinjau dari Status Sosial Ekonomi Orang Tua mendapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan harga diri dan interaksi sosial antara siswa yang mengajukan bantuan uang sekolah dengan siswa yang tidak mengajukan bantuan uang sekolah. *E-commerce* bisa digunakan agar mahasiswa terlihat berada pada tingkat ekonomi tinggi.

Pada survey tahun 2016, mahasiswa menyumbang 7,8% pengguna internet dari total 132,7 juta total pengguna dari seluruh negeri (Data Pengguna Internet berdasarkan Pekerjaan, 2016). Di dalamnya termasuk mahasiswa Universitas Diponegoro, universitas negeri terbesar di Jawa Tengah. Mahasiswa tahun pertama tentu akan dimudahkan dengan sifat toko daring tersebut. Pamor yang ditimbulkan dari membeli produk lewat media populer, yaitu *e-commerce* akan mempengaruhi *self-esteem* mahasiswa di kalangan teman-temannya, apalagi efisiensi dan kemudahan layanan ini tentunya akan memudahkan mahasiswa dalam memenuhi berbagai kebutuhannya yang lain. Hubungan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mocanu (2013) mengenai peran *brand image* sebagai sebuah fungsi dari *self-image* dan koneksi *self-brand*. Hasil penelitian tersebut mendukung

hipotesis mereka, bahwa konsumen menggunakan berbagai produk untuk meningkatkan *self-image* atau *self-esteem*.

Namun masalahnya, penelitian yang dilakukan oleh Sani dan Nurtjahyanti (2016) mengenai hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk *Fashion* Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro menunjukkan hubungan negatif antara citra diri dengan intensi membeli produk *fashion* bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro berada pada tingkat ekonomi menengah, dibuktikan dengan sebagian besar mahasiswa mengambil UKT (Uang Kuliah Tunggal) per semester pada golongan empat sebesar 3.500.000 rupiah dan lima sebesar 4.500.000 rupiah. Kesenjangan ekonomi ini akan menciptakan integrasi sosial dan *self-esteem* yang buruk seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Pratitis (2013) mengenai Harga Diri dan Interaksi Sosial Ditinjau dari Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan seperti yang disebutkan sebelumnya, mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro bisa menghemat pengeluarannya sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan *self-esteem*. *E-commerce* adalah alat atau perantara untuk mencapai hal tersebut. Perlu untuk diketahui juga penelitian yang dilakukan oleh Opiri dan Lang (2016) mengenai Pengaruh *Self-Esteem*, Nilai Konsumsi, dan Intensi untuk Membeli Produk *Fashion* menunjukkan bahwa individu yang memiliki pertimbangan mengenai harga yang tinggi akan cenderung untuk tidak membeli barang bermerek. Sedangkan *e-commerce* dengan sifatnya yang unik

menawarkan barang bermerek dengan harga yang rendah. Apakah penggunaan *e-commerce* benar akan menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan *self-esteem*? Untuk membuktikan hal itu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selain karena kecanggihan *e-commerce* sendiri yang merupakan teknologi yang inovatif dan populer serta dengan masih mengingat berbagai keunggulan lain yang diberikan, maka dilema mahasiswa tahun pertama untuk mencukupi kebutuhan *self-esteem*-nya dapat teratasi dengan mudah. Namun, berbeda halnya dengan mahasiswa yang sedang dalam pertengahan masa studinya atau sedang berada di akhir masa itu. Mereka tidak lagi memikirkan barang yang dapat meningkatkan *self-esteem* mereka. Mereka tidak lagi terlihat sering berkelompok dengan anggota yang sama karena sudah terbentuk keakraban antar seluruh anggota di angkatannya bahkan di kalangan kakak tingkat atau civitas fakultas di lingkungan mereka. Pengalamannya selama itu membuat mereka paham betul akan lingkungan yang sedang mereka jalani dan bagaimana cara terbaik untuk meningkatkan atau mempertahankan *self-esteem* mereka.

Pembelian barang *e-commerce* merupakan sarana mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dalam memenuhi berbagai kebutuhannya, terutama *self-esteem* dengan kesan yang modern dan cara yang efisien. Begitu pun juga dengan adanya kohesivitas dalam kelompoknya dapat meningkatkan *self-esteem* mahasiswa tahun pertama. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* dan Kohesivitas Kelompok dengan *Self-Esteem* pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.”

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti mahasiswa tahun pertama di Universitas Diponegoro. Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria perkembangan untuk penelitian *self-esteem*. Selain itu, pemilihan pada mahasiswa tahun pertama didasarkan pada kondisi mahasiswa tahun pertama itu sendiri yang secara sosial masih dalam proses beradaptasi pada lingkungan baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah ditetapkan, perumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan dalam pertanyaan, apakah ada hubungan keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana kajian Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi universitas, baik Universitas Diponegoro maupun universitas lain mengenai hal-hal yang mempengaruhi *self-esteem* mahasiswa

b. Bagi badan usaha penyedia *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi badan usaha penyedia *e-commerce* bahwa produk yang dijual secara online (selain kohesivitas kelompok) dapat mempengaruhi mahasiswa yang berada pada tahun pertama.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi yang dapat digunakan untuk penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.