

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

**Sulton Firhanida, Frieda Nuzulia Ratna Hadiyati**

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

[contact.sulton@gmail.com](mailto:contact.sulton@gmail.com)

### **Abstrak**

*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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Sampel penelitian sebanyak 144 mahasiswa yang dipilih dengan teknik *cluster random sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *self-esteem* (16 item valid,  $\alpha = .843$ ), skala keputusan pembelian produk *e-commerce* (16 item,  $\alpha = .872$ ), dan 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  $p=.000$  ( $p<.001$ ). 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; *e-commerce*; mahasiswa psikologi tahun pertama

### **Abstract**

*Self-esteem* is the overall self-assessment of students regarding their feelings of worth and well-being based on membership of esteem, private collective self-esteem, public collective self-esteem, and identity. Purchase decision of e-commerce product is the buyer's decision regarding the product to be purchased electronically based on the brand, seller, number of products, time of purchase, and method of payment. Group cohesiveness is the feeling of students to unite in groups based on social, task, awareness, and emotional components. This study aims to determine the relationship between purchase decision of e-commerce products and group cohesiveness with self-esteem for first-year students at the Faculty of Psychology, Diponegoro University. The research sample consisted of 144 students selected by cluster random sampling technique. The measuring instruments used were self-esteem scale (16 valid items,  $\alpha = .843$ ), purchasing decision of e-commerce product scale (16 items,  $\alpha = .872$ ), and group cohesiveness scale (16 items, reliability coefficient of .889). The results showed that self-esteem, purchasing decision of e-commerce products, and cohesiveness of subject groups were in the high category. Based on the results of statistical analysis using multiple linear regression analysis obtained the correlation coefficient for the purchase decision of e-commerce products with self-esteem of .773 with  $p = .000$  ( $p <.001$ ). As for group cohesiveness with self-esteem of .291 with  $p = .000$  ( $p <.001$ ). Then for the purchase decision of e-commerce products and group cohesiveness with self-esteem of .780, with a significance level of  $p = .000$  ( $p <.001$ ). The value of the correlation coefficient shows that there is a significant positive relationship

*between the purchase decision of e-commerce products and group cohesiveness with self-esteem. The coefficient of determination is equal to .602, meaning that the purchase decision of e-commerce products and group cohesiveness together have an effect of 60.2% on self-esteem.*

*Keywords: self-esteem; purchase decision; e-commerce; first year psychology student*

## **PENDAHULUAN**

Dalam hireraki Maslow (dalam Siagian, 2012) kebutuhan terhadap self-esteem berada pada urutan ke 4 dari 5 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 tentunya lebih mudah untuk dicukupi daripada yang berasal dari latar belakang sosial yang lebih rendah. Masalahnya tidak semua mahasiswa berasal dari latar belakang sosial yang sama.

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. Selain karena kesannya yang canggih dan modern, banyak sekali barang tiruan dari produk-produk terkenal yang dijual dengan harga yang relatif murah. Apalagi dalam e-commerce sendiri penjual 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.

Menurut Daft (2008) produk e-commerce adalah produk dalam pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. Dalam kegiatan e-commerce dikenal suatu istilah yaitu belanja daring atau belanja online yang dilakukan di toko online atau toko daring yang saat ini telah merambah ke berbagai elemen masyarakat.

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. Dengan berbagai keunggulan produk *e-commerce*, mahasiswa bahkan bisa membeli barang tiruan yang sangat mirip dengan aslinya hanya dengan mengorbankan uang yang tidak sebanyak ketika membeli produk aslinya. Dengan keuntungan seperti itu, maka 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 mereka anggap merepresentasi diri mereka. Mengingat *e-commerce* juga menawarkan pilihan barang (termasuk merek) yang beragam dan jauh lebih murah, tidak terkecuali merek-merek mewah yang di toko fisik dijual dengan harga yang sangat mahal untuk ukuran finansial mahasiswa kebanyakan.

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*.

Cara lain yang bisa digunakan untuk meningkatkan *self-esteem* yang bisa mahasiswa lakukan adalah dengan terbentuknya kohesivitas dalam kelompok pergaulannya sehari-hari. 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. 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). 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).

Selain karena kecanggihan *e-commerce* sendiri yang merupakan teknologi yang inovatif dan populer serta dengan masih mengingat berbagai keunggulan lain yang diberikan, apalagi dengan terbentuknya kohesivitas kelompok yang terjadi dalam kelompok pergaulannya sehari-hari, maka dilema mahasiswa tahun pertama untuk mencukupi kebutuhan *self-esteem*-nya dapat teratasi dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* terletak pada subjek yang digunakan, yaitu mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, karena masih sedikit penelitian yang menggunakan subjek mahasiswa.

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang berjumlah 230 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 144 sampel mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *cluster random sampling*.

Pengumpulan data menggunakan dua buah skala yaitu skala *self-esteem* (16 item valid,  $\alpha =$

.843) yang disusun berdasarkan aspek self-esteem menurut Crocker (dalam Forsyth, 2010) yaitu membership esteem, private collective self-esteem, public collective self-esteem, dan identity, skala keputusan pembelian produk e-commerce (16 item,  $\alpha = .872$ ), yang disusun berdasarkan komponen menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran, dan skala kohesivitas kelompok (16 item,  $\alpha = .889$ ), yang disusun berdasarkan komponen menurut Dion, Friedkin, dan Siebold (dalam Forsyth, 2010) yaitu sosial, tugas, kesadaran, dan emosional. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 21.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.  
Uji Normalitas

| Variabel                                     | Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | p>.05        | Bentuk |
|--|---------------------------------|--------------|--------|
| Keputusan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i> | 0.954                           | .323 (p>.05) | Normal |
| Kohesivitas Kelompok <i>Self-Esteem</i>      | 1,245                           | .090 (p>.05) | Normal |
|  | 1.344                           | .054 (p>.05) | Normal |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebaran data tersebut memiliki distribusi yang normal.

Tabel 2.  
Uji Linearitas Variabel Keputusan Pembelian Produk E-Commerce dengan Self-Esteem

| Nilai F | Signifikansi ( $p < .05$ ) | Keterangan |
|---------|----------------------------|------------|
| 13.282  | .000                       | Linier     |

Tabel 3.  
Uji Linearitas Variabel Variabel Kohesivitas Kelompok dengan Self-Esteem

| Nilai F | Signifikansi ( $p < .05$ ) | Keterangan |
|---------|----------------------------|------------|
| 214.644 | .000                       | Linier     |

Hasil uji linieritas tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang linier antar kedua variabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan dengan menggunakan teknik regresi berganda.

Tabel 4.  
Uji Hipotesis 1

| No | Model                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|----|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|    |                                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1  | (Constant)                            | 35.049                      | 2.893      |                           | 12.115 | .000 |
|    | Keputusan Pembelian Produk E-Commerce | .253                        | .070       | .291                      | 3.627  | .000 |
| 2  | Kohesivitas Kelompok                  | .703                        | .051       | .773                      | 13.711 | .000 |

Persamaan garis linear berdasarkan tabel yaitu  $Y = 8,104 + 0,092X + 0,703X$ . Persamaan garis regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap perubahan kenaikan keputusan pembelian produk *e-commerce* akan terjadi kenaikan *self-esteem* sebesar 0,092. Kemudian setiap perubahan kenaikan kohesivitas kelompok akan diikuti kenaikan *self-esteem* sebesar 0,703.

Tabel 5.  
Uji Hipotesis 2

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .780 <sup>a</sup> | .608     | .602              | 3.328                      |

Tabel 6.  
Uji Hipotesis 3

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 2419,672       | 2   | 1209,836    | 109,236 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 1561,634       | 141 | 11,075      |         |                   |
| Total      | 3981,306       | 143 |             |         |                   |

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan besarnya koefisien korelasi antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan *self-esteem* sebesar  $r_{xy} = .291$  dengan nilai  $p = .000$  ( $p < .001$ ). Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian produk *e-commerce* dan *self-esteem*. Nilai positif pada koefisien korelasi  $r_{xy}$  menunjukkan adanya arah hubungan yang positif, yakni semakin tinggi keputusan pembelian produk *e-commerce* maka semakin tinggi pula *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Nilai  $p = .000$  ( $p < .001$ ), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dengan *self-esteem*. Hasil yang telah diperoleh ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dengan *self-esteem* dapat **diterima**.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan besarnya koefisien korelasi antara kohesivitas kelompok dan *self-esteem* sebesar  $r_{xy} = .773$  dengan nilai  $p = .000$  ( $p < .001$ ). Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kohesivitas kelompok dan *self-esteem*. Nilai positif pada koefisien korelasi  $r_{xy}$  menunjukkan adanya arah hubungan yang positif, yakni semakin tinggi kohesivitas kelompok maka semakin tinggi pula *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Nilai  $p = .000$  ( $p < .001$ ), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kohesivitas kelompok dengan *self-esteem*. Hasil yang telah diperoleh ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* dapat **diterima**.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan besarnya koefisien korelasi antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* sebesar  $r_{xy} = .780$  dengan nilai  $p = .000$  ( $p < .001$ ). Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel keputusan pembelian produk *e-commerce*

dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem*. Nilai positif pada koefisien korelasi  $r_{xy}$  menunjukkan adanya arah hubungan yang positif, yakni semakin tinggi keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok maka semakin tinggi pula *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Nilai  $p = .000$  ( $p < .001$ ), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem*. Hasil yang telah diperoleh ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* dapat **diterima**.

Tabel 7.

Uji Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* dengan *Self-Esteem*

| Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | Standart Kesalahan Estimasi |
|--------------------|-----------------------|-----------------------------|
| .291               | .078                  | 5.066                       |

Nilai koefisien determinasi sebesar .078 memiliki arti bahwa keputusan pembelian produk *e-commerce* memberikan sumbangan efektif sebesar 7,8% terhadap *self-esteem*, dengan kata lain tingkat konsistensi variabel *self-esteem* sebesar 7,8% dapat diprediksi oleh variabel keputusan pembelian produk *e-commerce*.

Tabel 8.

Uji Koefisien Determinasi Kohesivitas Kelompok dengan *Self-Esteem*

| Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | Standart Kesalahan Estimasi |
|--------------------|-----------------------|-----------------------------|
| .773               | .594                  | 3.361                       |

Nilai koefisien determinasi sebesar .594 memiliki arti bahwa kohesivitas kelompok memberikan sumbangan efektif sebesar 59,4% terhadap *self-esteem*, dengan kata lain tingkat konsistensi variabel *self-esteem* sebesar 59,4% dapat diprediksi oleh variabel kohesivitas kelompok.

Tabel 9.

Uji Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* dan Kohesivitas Kelompok dengan *Self-Esteem*

| Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | Standart Kesalahan Estimasi |
|--------------------|-----------------------|-----------------------------|
| .780               | .602                  | 3.328                       |

Nilai koefisien determinasi sebesar .602 memiliki arti bahwa keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok secara bersama-sama memberikan sumbangan efektif sebesar 60,2% terhadap *self-esteem*, dengan kata lain tingkat konsistensi variabel *self-esteem* sebesar 60,2% dapat secara bersama-sama diprediksi oleh variabel keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok. Sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian produk *e-commerce* dan kohesivitas kelompok dengan *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin tinggi keputusan pembelian produk *e-commerce*

dan kohesivitas kelompok maka semakin tinggi pula *self-esteem* yang dimiliki mahasiswa tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *e-commerce* memiliki sumbangan sebesar 60,2% terhadap *self-esteem* pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwatiy, M.R., & Fitriyah, Z. (2015). Efektivitas strategi penyesuaian mahasiswa baru pada proses pembelajaran di perguruan tinggi. (Studi pada UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal NeO-Bis*, 9(1), 96.
- Arnett, J.J. (2013). *Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Azizah, P.N., & Listiara, A. Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(1), 336.
- Azwar, S. (2013). *Penyusunan skala psikologi* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baldwin, S.A. & Hoffman, J.P. (2014). The dynamics of self-esteem: A growth curve analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 1, 3.
- Berk, L.E. (2011). *Exploring lifespan development* (2nd ed.). Boston: Pearson Education.
- Daft, R.L. (2008). *Management* (10th ed.). Mason: Cengage Learning.
- Data pengguna internet berdasarkan pekerjaan. (2016). Diunduh dari [https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1515&data-data\\_page=2](https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1515&data-data_page=2)
- Forsyth, D.R. (2010). *Group dynamics* (5th ed.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Guindon, M.H. (2010). *Self-esteem across the lifespan*. New York: Taylor and Francis Group.
- Gunawan, A., & Sugiyanto. (2012). Pengaruh identitas kelompok terhadap self-esteem pada komunitas reggae di Jakarta. *Jurnal Psikologi*, 10(1), 46.
- Haddera, T.A. (2015). Examining the relationship between team cohesion, comparative anxiety and self-confidence among Ethiopian basketball teams. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 13, 33-34.
- Harsanti, I., & Maulana, I. (2015). Hubungan kohesivitas dan kepercayaan diri pada pria dewasa awal anggota klub mobil. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 30.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 10.

- Ilaw, M.A. (2014). Who you are affects what you buy: The influence of consumer identity on brand preference. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5, 10.
- Kaymak, T. (2011). Group cohesion and performance: A search for antecedents. *Ekonomika and Management*, 1, 86.
- Khare, A., & Sadachar, A. (2014). Collective self-esteem and online shopping attitudes among college students: Comparison between the U.S. and India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 118.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing* (9th ed.). Melbourne: Pearson Higher Education Australia.
- Marolla, S.F. (2013). Gambaran komponen yang mempengaruhi keputusan membeli handphone blackberry dan gaya hidup konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 3-4
- Mocanu, R. (2013). Brand image as a function of self-image and self-brand connection. *Management Dynamics in The Knowledge Economy*, 1(3), 389.
- Moreira, J.F., & Telzer, E.H. (2015). Changes in family cohesion and links to depression during the college transition. *Journal of Adolescence*, 43, 80.
- Muller, A., & Mitchell, J.E. (2011). *Compulsive buying: clinical foundations and treatment*. Abingdon: Routledge.
- Myers, D.G. (2008). *Social psychology* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nursalam (2008). *Sistematika penulisan karya ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish
- Opiri, J., & Lang, C. (2016). The Impact of the self-esteem and consumption values on consumers attitude and intention to purchase luxury fashion products. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings Journal*, 73(1), 121.
- Ormrod, J.E. (2011). *Educational psychology* (7th ed.). Boston: Pearson Education.
- Orth, U., & Robins, R.W. (2014). The development of self-esteem. *Association for Psychological Science Journal*, 23(5), 384.
- Perrault, W., Cannon, J., & McCarthy, E.J. (2009). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (17th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.



- Persentase aktivitas e-commerce di Indonesia. (2018). Diunduh dari <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1275>
- Qomaria, N., Musadieg, M., & Susilo, H. (2015). Peranan kohesivitas kelompok untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 83.
- Sani, F., & Nurtjahyanti, H. (2016). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fashion bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(3), 476.
- Santoso, S. (2013). *Menguasai SPSS 21 di era informasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santrock, J.W. (2009). *Remaja* (11th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J.W. (2012). *A topical approach to life-span development* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Santrock, J.W. (2014). *Adolescence* (15th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sarwandi (2016). *Toko online modern dengan opencart*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, S.W., & Meinamo, E.A. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Siagian, S.P. (2012). *Teori motivasi dan aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siregar, I.S. (2017). E-commerce Indonesia akan terus berlari kencang. Diunduh dari <http://bbs.binus.ac.id/management/2017/08/e-commerce-indonesia-akan-terus-berlari-kencang/>
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 559.
- Wahyudi, S.T. (2017). *Statistika ekonomi konsep, teori dan penerapan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Widodo, A.S., & Pratitis, N.T. (2013). Harga diri dan interaksi sosial ditinjau dari status sosial ekonomi orang tua. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(2), 137.
- Wulansari, H., Hardjajani, T., & Nugroho, A.A. (2013). Hubungan antara komunikasi yang efektif dan harga diri dengan kohesivitas kelompok pada pasukan supporter Solo Sejati (pasoepati). *Jurnal Elektronik Fakultas Kedokteran UNS*, 1(2), 11.