



## Regular article

## Keselarasan Kewirausahaan dan Pekerjaan dengan Faktor Motivasi Distributor: Analisis Peluang Multi-Level Marketing

### *Alignment of Entrepreneurship and Work with Distributor Motivation Factors: Analysis of Multi-Level Marketing Opportunities*

Mohammad Mirza Pratama<sup>a,\*</sup>, Geri Barnas Saputra<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Department of Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, Indonesia

<sup>b</sup> Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

#### INFORMASI ARTIKEL

Sejarah artikel:  
Dikirim 07 Juli 2023  
Diterima 16 Juli 2023  
Tersedia online 15 Agustus 2023

Kata kunci:  
Multi-level marketing  
Distributor  
Produk  
Diskon  
Kompensasi

#### ABSTRAK

Makalah ini meneliti faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi distributor dalam terlibat dengan perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM). MLM sering dianggap sebagai skema Ponzi, skema piramida, penipuan keuangan, atau rencana kaya ilegal terkait lainnya. Tulisan ini mengkaji pengaruh pemahaman yang baik tentang kualitas dan produk inovatif yang berkaitan dengan kepuasan distributor dalam MLM. Paradigma penelitian deskriptif menggunakan metode quantitative dan convenience sampling digunakan dengan ukuran sampel 200 responden. Data dianalisis menggunakan pendekatan statistik SPSS 26.0 baik untuk statistik deskriptif maupun regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi, dan metode mengidentifikasi perbedaan antara MLM dan skema Ponzi terungkap sebagai prediktor yang lebih penting sebagai faktor yang berkontribusi atau menentukan motivasi distributor dalam pemasaran multi-level, dan cara bisnis dapat memanfaatkan dorongan ini untuk menarik dan mempertahankan distributor. Studi ini mengungkap bahwa MLM telah terbukti menghasilkan lapangan kerja bagi individu, memungkinkan mereka untuk diberdayakan secara finansial dengan memberi mereka sumber pendapatan yang mengurangi kemiskinan.

#### ABSTRACT

The incentive variables that distributors use to interact with *Multi-Level Marketing* (MLM) businesses are examined in this research. Many people mistake MLM for a Ponzi scheme, a pyramid scheme, a financial fraud, or another comparable unlawful wealth scheme. This study looks at how distributor satisfaction in MLM is affected by a thorough grasp of high-quality and cutting-edge items. With a sample size of 200 participants, descriptive research was conducted utilizing quantitative and convenient sampling techniques. Both descriptive and regression statistics were used to examine the data using the SPSS 26.0 statistical methodology. The findings of this study suggest that product quality, innovation, and techniques for distinguishing between MLM and Ponzi schemes are revealed as more significant predictors as factors that contribute to or determine distributor motivation in multi-level marketing and ways that businesses can use these incentives to attract and retain distributors. The study found that MLM has been proven to employ people, enabling them to become financially independent by giving them a source of income that reduces poverty.

#### ARTICLE INFO

Article history:  
Received 07 July 2023  
Accepted 16 July 2023  
Available online 15 Agustus 2023

Keywords:  
Multi-level marketing  
Distributor  
Product  
Discount  
Compensation

© 2023 Journal of Business Management. Published by Indonesian Journal Publisher (ID Publishing). This is an open access article under the CC BY-SA license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

\* Corresponding author.  
Email address: [mirzha.jo@gmail.com](mailto:mirzha.jo@gmail.com) (M. M. Pratama)

## Pendahuluan

Lebih dari 91,5 juta orang di seluruh dunia terlibat dalam bisnis Multi-Level Marketing (MLM), baik secara penuh waktu atau paruh waktu, karena berbagai alasan, termasuk mendapatkan penghasilan, memperoleh keterampilan, pemberdayaan keuangan, dan untuk pertumbuhan dan perkembangan. MLM juga dikenal sebagai pemasaran jaringan. Ini adalah bentuk penjualan langsung, di mana distributor independen menjual produk, merekrut anggota baru, dan memperoleh imbalan finansial (Cardenas dan Fuchs- Tarlovsky, 2018; Reingewertz, 2021). MLM melibatkan penyediaan produk atau layanan kepada distributor dan pelanggan melalui rumah, kantor, dan saluran ritel lainnya (Roman, et al 2021). MLM diperkenalkan pada tahun 1945 dan beroperasi pada premis ritel melalui jaringan distributor dan perekrutan anggota baru (Keep and Vander 2014; Keong dan Dastane 2019). Organisasi MLM sekarang mendominasi industri penjualan langsung di Amerika Serikat. Namun, di masa lalu, itu tidak selalu terjadi. Asal usul MLM masih menjadi masalah kebingungan di kalangan peneliti. Mengingat hal ini, perusahaan-perusahaan besar memikirkan kembali strategi pemasaran masa depan mereka dalam upaya agar mereka lebih dekat dengan pelanggan mereka menggunakan taktik MLM. Selain itu, konsep ini telah menarik perhatian distributor dan publik secara keseluruhan (Joshi, 2014). Pendekatan MLM bergantung pada prinsip yang mempromosikan berbagi barang dengan paket rencana kompensasi, yang meningkatkan keuntungan yang akan diperoleh dari rekrutmen langsung dan tidak langsung. Dengan demikian, rekrutmen dan retensi anggota baru yang efektif sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan MLM.

Intinya, kemampuan untuk merekrut dan mempertahankan anggota baru tetap menjadi fokus utama bagi distributor dan organisasi. MLM telah muncul relatif dan cepat sebagai peluang bisnis dalam dekade terakhir, yang telah berkembang pesat. Selain itu, ini adalah strategi pemasaran yang mendapatkan momentum di seluruh dunia (Okeke and Nwankpa 2017; Liman, Aliyu, dan Halliru, 2020). Organisasi yang bermaksud untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan pijakan di pasar akan mempertimbangkan strategi pemasaran MLM, menerapkan beberapa elemennya untuk mendapatkan manfaat besar (Jung won dan Moon-Gi, 2021; Gregor, 2013). Franco dan Perez (2016) menyatakan bahwa analisis bisnis telah mengamati bahwa perusahaan MLM lebih berkembang dalam ekonomi krisis dengan resesi, di mana kebutuhan fisiologis warga belum terpenuhi dan tingkat kemiskinan dianggap tinggi. Selanjutnya, MLM ditemukan sebagai sumber penciptaan lapangan dan pendapatan, serta sumber penciptaan kekayaan. Oleh karena itu, Effiom dan Efiom (2015) menyoroti bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara MLM dan penciptaan lapangan kerja, serta menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, masih jauh dari pengentasan kemiskinan pada umumnya, tetapi berkontribusi untuk mengurangi pengangguran. MLM benar-benar berbeda dari skema piramida dan Ponzi. Bisnis MLM adalah metode distribusi produk dan jasa serta membangun jaringan penjualan dan merupakan salah satu cara paling aman dalam melakukan aktivitas bisnis (Tursunova dan Khakimjanova, 2022).

## Tinjauan Pustaka

Studi sebelumnya yang berkaitan dengan MLM vis-à-vis faktor motivasi dilakukan di negara-negara Asia (Malaysia dan

India). Literatur menunjukkan bahwa ada studi terbatas tentang MLM di Afrika. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk fokus pada faktor motivasi distributor dalam MLM. Studi ini membahas kesenjangan pengetahuan yang signifikan dalam literatur dengan mengidentifikasi yang tepat faktor motivasi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan pertumbuhan mereka. Makalah ini meneliti faktor-faktor motivasi dan hubungannya dengan keberhasilan perusahaan MLM yang beroperasi di provinsi Jawa Timur di Indonesia. Namun, MLM diperkenalkan pada tahun 1945, yang bekerja pada premis ritel melalui jaringan distributor dan perekrutan anggota baru (Balasescui 2020; Sobaih, Ghannam, dan Aliedn 2021). Ini adalah konsep pemasaran jaringan yang dimulai setelah fenomena pasca-Perang Dunia II, oleh perusahaan seperti Amway, Shaklee, dan Mary Kay (Balasescui 2020; Kumar dan Satsangi, 2018). California Vitamin Company pertama kali memperkenalkan MLM pada tahun 1945. Struktur MLM memungkinkan distributornya dengan 25 pelanggan reguler untuk merekrut anggota baru dan membuat komisi tiga persen dari penjualan mereka (Khare and Verma 2016). Selain itu, pendiri California Vitamin Company (Nutrilife Product, Inc.), daripada membiarkan salesmannya menerima pembayaran sekali saja seperti gaji, menyusun cara mendapatkan penghasilan tetap dengan merekrut anggota baru lainnya (Wrenn and Waller 2021). Californian Vitamin Company menemukan bahwa sebagian besar pelanggan mereka terdiri dari keluarga dan teman-teman dari tenaga penjualan mereka yang ada. Mereka awalnya merujuk mereka ke perusahaan, karena mereka puas dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk mengesankan pelanggan bergabung dengan anggota tim baru dan model komisi dikembangkan dalam prosesnya. Pendekatan ini menyebabkan munculnya pemasaran jaringan (Wrenn dan Waller 2021: 424). Ini telah tumbuh secara eksponensial karena banyak perusahaan telah mengadopsi sistem. Amway adalah Perusahaan MLM terbesar di dunia dan perusahaan swasta terbesar ke-25 di AS, beroperasi di lebih dari 100 negara di seluruh dunia (Grob and Vriens 2017). Pada tahun 1972, Amway Corporation mengakuisisi Nutrilite, dan organisasi mendominasi industri penjualan langsung di Amerika Serikat.

Federasi Asosiasi Penjualan Langsung Dunia (WFDSA) menjadi federasi terbesar di dunia dalam industri MLM (Meei Liou 2018). Mempertimbangkan pandangan ini, saat ini, perusahaan besar memikirkan kembali strategi pemasaran masa depan mereka untuk sampai ke pelanggan mereka menggunakan taktik MLM. Diamati bahwa konsep tersebut telah menarik perhatian distributor dan publik (Yehezkiel dan Toba 2020). Selain itu, pendekatan MLM adalah prinsip yang mempromosikan berbagi dengan paket rencana kompensasi yang baik, yang meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari rekrutmen langsung dan tidak langsung (Backman and Hanspal 2022; Singh, Verma, Jaiswal, Singh, dan Singh 2019; Roman et al 2021). Dengan demikian, rekrutmen dan retensi yang efektif sangat penting untuk keberlanjutan dan kelangsungan hidup perusahaan MLM; pada dasarnya, kemampuan untuk merekrut anggota baru dan mempertahankan mereka tetap menjadi fokus yang signifikan bagi distributor dan organisasi (Razimi, Romle, and Yahya 2017). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sulong, Caneza, and Geetha (2017) dan Liman, Aliyu, and Halliru (2020) menunjukkan bahwa faktor motivasi berkontribusi pada langkah signifikan yang dinikmati bisnis MLM belakangan ini. Faktor-faktor tersebut termasuk rencana kompensasi, kualitas produk, dan banyak lagi. Selain itu, Lee, Lai, and Loi (2016) menekankan bahwa metode penyebaran peluang bisnis, persepsi kualitas

praktik perekrutan, persepsi kualitas program pelatihan, dan keterlibatan up-line juga merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi distributor. Selain itu, Comer, Machleit, dan Ligase (1989, seperti dikutip dalam Lee, Lai, and Loi 2016) menemukan bahwa distributor termotivasi oleh sikap mereka terhadap pekerjaan, rekan kerja, supervisor, kebijakan dan dukungan perusahaan, remunerasi, dan pelanggan. Mengingat hal di atas, berbagai faktor motivasi telah terbukti mempengaruhi distributor untuk terlibat dalam MLM. Selain itu, banyak penelitian yang berkaitan dengan MLM vis-à-vis faktor motivasi telah dilakukan di negara-negara Asia.

## Metode

Penelitian ini mengikuti paradigma positivisme, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel seperti kualitas produk, diskon produk, metode identifikasi, rencana kompensasi, dan manajemen, serta dukungan up-line dan variabel independen yang berkaitan dengan motivasi distributor dalam kaitannya dengan perusahaan MLM. Desain cross-sectional diadopsi dalam penelitian ini. Distribusi kuesioner survei kepada peserta terdiri dari distribusi hardcopy elektronik dan tradisional. Kuesioner dirancang untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk distribusi elektronik, Survey Monkey digunakan, dan data survei disimpan. Untuk distribusi hardcopy, kuesioner survei cetak didistribusikan melalui perusahaan MLM, dan diberikan secara individual kepada distributor. Metode pengambilan sampel yang nyaman yang diadopsi untuk data primer. Pertanyaan-pertanyaan dirancang untuk dijawab dalam format skala Likert lima poin. Instrumen penelitian penelitian ini adalah kuesioner yang disusun yang diadaptasi dan dimodifikasi dari Lee et al. (2016); Srilekha dan Suma Rao (2016); dan Keong dan Dastane (2019). Bagian pertama adalah tentang demografi, sedangkan yang kedua adalah tentang konstruksi tujuan penelitian. Analisis statistik diterapkan dengan menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 26 untuk tujuan memeriksa dan menganalisis hubungan antara variabel, dan oleh karena itu pengujian hipotesis. Uji statistik dan alat berikut digunakan: Sarana dan Standar Deviasi untuk menghitung kecenderungan sentral dan varians tanggapan; Cronbach's Alpha Correlation Coefficient untuk menghitung reliabilitas; a Penilaian keandalan; Normalitas; dan regresi linier standar untuk menarik kesimpulan tentang apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel.

## Hasil

Bagian ini menyajikan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data. Data dianalisis secara deskriptif dalam hal ukuran kecenderungan sentral dan ukuran variabilitas. Ukuran kecenderungan sentral meliputi mean, median, dan mode. Ukuran variabilitas termasuk standar deviasi, sementara kecondongan dan kurtosis tidak dilaporkan. Analisis deskriptif data diperlukan karena membantu menentukan normalitas distribusi. Sifat teknik statistik yang akan diterapkan untuk analisis inferensial data tergantung pada karakteristik data. Untuk penelitian ini, tingkat respons seluruh populasi adalah 81%.

Tabel 1. Statistik deskriptif informasi faktor penentu

Variabel	Total sampel	Mean	Median	Standard
Skor	200	0,81	0,81	0,12

Terbukti dari Tabel 1, nilai mean, median dan standar deviasi adalah 0,81, 0,81 dan 0,12, masing-masing. Ketika mode lebih tinggi dari rata-rata dan median, ini menunjukkan bahwa distribusinya miring negatif, menunjukkan skor tinggi. Namun, analisis saat ini tidak mempertimbangkan statistik tersebut, sedangkan perbedaan antara rata-rata, mode median adalah marjinal, menunjukkan bahwa distribusinya mendekati normal. Selain itu, dapat dihitung bahwa sampel yang dipilih adalah perwakilan dari populasi berdasarkan statistik deskriptif yang tersedia. Kurtosis sampel menunjukkan bahwa distribusinya bersifat leptokurtik, menyiratkan distribusi yang memuncak. Sayangnya, ini tidak dilaporkan dalam penelitian ini.

Selain itu, informasi demografis terdiri dari karakteristik sosio-demografis yang digunakan untuk mengklasifikasikan tanggapan responden, serta pemahaman tentang hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Para peserta hanya memasukkan beberapa laki-laki (26,0%) dibandingkan dengan jumlah perempuan (74,0%), yang dapat diterima karena lebih banyak perempuan biasanya terlibat dalam bisnis berbasis hadiah seperti pemasaran jaringan dan pemasaran multi-level dibandingkan dengan laki-laki. Persentase peserta yang lebih tinggi dalam penelitian ini, mewakili 80,50%, adalah orang Afrika; sedangkan kelompok ras paling sedikit adalah Kulit Putih, mewakili 4,50%. Tabel 2 di atas juga menyoroti bahwa lebih banyak peserta dalam penelitian ini menikah, diikuti oleh orang lajang masing-masing menyumbang 49,24% dan 46,19%. Ini menyiratkan bahwa sebagian besar peserta dalam penelitian ini yang telah secara aktif terlibat dalam jenis bisnis MLM ini sudah menikah atau lajang, dibandingkan dengan mereka yang janda atau bercerai.

Tabel 2. Karakteristik sosio-demografis dari populasi penelitian

Variabel	Total sampel	Mean	Median
Jenis kelamin	Laki-laki	52	26.0
	Perempuan	148	74.0
Ras	Afrika	161	80.50
	Putih	9	4.50
	Berwarna	10	5.0
	Indian	20	10.0
Status perkawinan	Menikah	97	49.24
	Janda	8	4.06
	Bercerai	1	0.51
	Lajang	91	46.19

## Pembahasan

Laporan ini menggunakan uji Regresi Berganda Standar yang dilakukan pada IBM SPSS versi 26 untuk menjawab hipotesis penelitian yang diidentifikasi di bawah ini. Analisis menyajikan output berikut: Penilaian reliabilitas, Normalitas, dan regresi linier standar untuk membuat kesimpulan tentang apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel.

### Keandalan konstruksi

Untuk menguji konsistensi tindakan internal, uji keandalan dilakukan. Reliabilitas adalah sejauh mana instrumen mengukur dengan cara yang sama setiap kali digunakan dalam kondisi yang

sama dengan subjek yang sama (Rochford 2011). *Cronbach's Alpha* adalah tes yang umum digunakan untuk menentukan konsistensi internal suatu instrumen. Nilai *cut-off* dari kedua *Cronbach's Alpha* adalah 0,7, meskipun 0,6 terkadang diizinkan (Malhotra, Nunan and Birks 2017).

Analisis reliabilitas dilakukan pada enam konstruksi (motivasi Distributor, Kualitas dan produk inovatif, Metode

mengidentifikasi perbedaan antara MLM dan skema piramida, paket Kompensasi, *Up-line* dan dukungan manajemen, dan Diskon produk) untuk menguji apakah set item dari masing-masing konstruk konsisten secara internal. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruksi konsisten secara internal karena semua nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7.

Tabel 3. Karakteristik sosio-demografis dari populasi penelitian

Constructs	Items	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Mean	Standard deviation	Skewness	Kurtosis
Motivasi distributor	MULTMARK1	0,450	0,781	3,900	0,614	-0,448	0,885
	MULTMARK2	0,571					
	MULTMARK3	0,576					
	MULTMARK4	0,585					
	MULTMARK5	0,597					
Produk berkualitas dan inovatif	PRODQUAL1	0,510	0,844	4,040	0,545	-0,807	1,903
	PRODQUAL2	0,660					
	PRODQUAL3	0,601					
	PRODQUAL4	0,558					
	PRODQUAL5	0,552					
	PRODQUAL6	0,656					
	PRODQUAL7	0,668					
Metode mengidentifikasi perbedaan antara MLM dan piramida skema	METHODID1	0,650	0,833	3,910	0,630	-0,612	1,542
	METHODID2	0,654					
	METHODID3	0,615					
	METHODID4	0,652					
	METHODID5	0,593					
Paket kompensasi	ATTRACTCOMP1	0,540	0,817	4,090	0,569	-0,601	1,268
	ATTRACTCOMP2	0,583					
	ATTRACTCOMP3	0,645					
	ATTRACTCOMP4	0,661					
	ATTRACTCOMP5	0,606					
Dukungan upline dan manajemen	UPLINEMAN1	0,740	0,897	3,890	0,667	-1,046	2,016
	UPLINEMAN2	0,745					
	UPLINEMAN3	0,785					
	UPLINEMAN4	0,604					
	UPLINEMAN5	0,758					
	UPLINEMAN6	0,702					
Diskon produk	DISCPROD1	0,612	0,897	4,080	0,600	-0,806	2,775
	DISCPROD2	0,633					
	DISCPROD3	0,747					
	DISCPROD4	0,630					

### Regresi Linier Standar

Sebelum menjalankan analisis regresi, perlu dibahas Analisis Korelasi dan Pengujian Hipotesis. Analisis Korelasi: Uji korelasi dilakukan untuk memastikan hubungan antara konstruk. Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara semua konstruk. Nilai dengan (\*\*), (\*) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara konstruk pada interval

kepercayaan 95 atau 99. Misalnya, ada korelasi yang signifikan antara motivasi Distributor dan Kualitas dan produk inovatif ( $r = 0,646^{**}$ ;  $p < 0,001$ ); antara Up-line dan dukungan manajemen dan Metode mengidentifikasi perbedaan antara MLM dan skema piramida ( $r = 0,638^{**}$ ;  $p < 0,001$ ). Hasil korelasi hanya menunjukkan hubungan antar variabel. Untuk memastikan dampak antar variabel, kita perlu melihat hasil regresinya.

Tabel 4. Korelasi

		Motivasi distributor	Produk berkualitas dan inovatif	Metode identifikasi	Paket kompensasi	Dukungan upline dan manajemen	Diskon produk
Motivasi distributor	Pearson Correlation	1					
	P-value (2-tailed)						
Produk berkualitas dan inovatif	Pearson Correlation	,646**	1				
	P-value (2-tailed)	0,000					
Metode identifikasi	Pearson Correlation	,654**	,722**	1			
	P-value (2-tailed)	0,000	0,000				
Paket kompensasi	Pearson Correlation	,545**	,638**	,622**	1		
	P-value (2-tailed)	0,000	0,000	0,000			
Dukungan upline dan manajemen	Pearson Correlation	,538**	,622**	,638**	,617**	1	
	P-value (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		
Diskon produk	Pearson Correlation	,450**	,563**	,525**	,622**	,520**	1
	P-value (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### Pengujian hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model prediksi motivasi distributor signifikan secara statistik ( $F = 59.158$ ;  $p < 0,001$ ).  $R^2 = 0,503$ , yang menunjukkan bahwa prediktor ini (Kualitas dan Produk Inovatif, Metode Mengidentifikasi perbedaan antara skema MLM dan piramida, Paket Kompensasi, Dukungan Up-line dan Manajemen, dan Diskon Produk) menjelaskan hingga 50,3% varians dalam Motivasi Distributor. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan efek prediktif motivasi Distributor:

1. Temuan 1: Motivasi distributor didorong oleh produk yang berkualitas dan inovatif: Menurut hasil, produk yang berkualitas dan inovatif memiliki dampak positif ( $\beta = 0,291$ ) dan signifikan secara statistik ( $P = 0,000$ ) terhadap motivasi Distributor.
2. Temuan 2: Motivasi distributor didorong oleh Metode mengidentifikasi perbedaan antara MLM dan skema piramida: Menurut hasil, Metode Identifikasi memiliki dampak positif ( $\beta = 0,322$ ) dan signifikan secara statistik ( $P = 0,000$ ) terhadap Motivasi Distributor.
3. Temuan 3: Motivasi Distributor tidak didorong oleh paket Kompensasi: Menurut hasil, paket Kompensasi memiliki dampak positif ( $\beta = 0,101$ ) dan tidak signifikan ( $P = 0,108 > 0,05$ ) terhadap Motivasi Distributor.
4. Temuan 4: Motivasi distributor tidak didorong oleh Up-line dan dukungan manajemen: Menurut hasil, Up-line dan dukungan manajemen memiliki dampak positif ( $\beta = 0,083$ ) dan tidak signifikan ( $P = 0,159 > 0,05$ ) terhadap motivasi

Distributor.

5. Temuan 5: Motivasi Distributor tidak didorong oleh Diskon Produk: Menurut hasil, Diskon Produk memiliki dampak positif ( $\beta = 0,011$ ) dan tidak signifikan ( $P = 0,839 > 0,05$ ) terhadap Motivasi Distributor. Oleh karena itu, orang dapat menyimpulkan bahwa Kualitas dan Produk Inovatif dan Metode Mengidentifikasi perbedaan antara MLM dan skema piramida menentukan Motivasi Distributor.

Tabel 5. Koefisien

	Standardized Coefficients		t-value	P-value	Conclusion
	Beta				
(Constant)			2,633	0,009	
Produk berkualitas dan inovatif	0,291		4,419	0,000	Hypothesis H <sub>2</sub> - Diterima
Metode identifikasi	0,322		4,956	0,000	Hypothesis H <sub>5</sub> - Diterima
Paket kompensasi	0,101		1,613	0,108	Hypothesis H <sub>4</sub> - Ditolak
Dukungan upline dan manajemen	0,083		1,412	0,159	Hypothesis H <sub>1</sub> - Ditolak
Diskon produk	0,011		0,203	0,839	Hypothesis H <sub>3</sub> - Ditolak

## Analisis regresi

Lima variabel pendorong: kualitas produk dan inovasi; paket kompensasi; diskon produk; metode mengidentifikasi perbedaan antara MLM dan skema piramida / Ponzi; Dukungan up-line dan manajemen dianalisis dengan analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruhnya terhadap faktor motivasi distributor dalam MLM. Tabel di atas menyajikan hasil analisis, yang menunjukkan bahwa dua faktor: kualitas produk dan juga inovasi dan metode identifikasi, memiliki dampak yang signifikan terhadap faktor motivasi distributor. Selain itu, paket kompensasi, diskon produk, manajemen, dan dukungan up-line bukanlah pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dua hipotesis penelitian, H2, dan H5 diterima, sedangkan H1, H3, dan H4 ditolak.

## Simpulan

Penelitian ini meneliti hubungan antara motivasi distributor dan lima elemen faktor motivasi yang meliputi kualitas produk dan inovasi, paket kompensasi, diskon produk, teknik membedakan MLM dari skema piramida / Ponzi, dan dukungan up-line dan manajemen. Studi ini menemukan bahwa metode membedakan antara skema MLM dan piramida dan kualitas produk dan inovasi memiliki dampak signifikan yang menguntungkan pada motivasi distributor. Karena kelima variabel memiliki hubungan substansial satu sama lain, seperti yang dapat dilihat dari temuan, semua konstruksi terkait. Namun, paket kompensasi, dukungan dari up-line dan manajemen, dan diskon produk memiliki efek yang menguntungkan tetapi tidak signifikan pada motivasi distributor.

Studi empiris menunjukkan bahwa semua variabel atau faktor penentu ini mempengaruhi faktor motivasi distributor dalam terlibat dalam MLM. Mempertimbangkan literatur, semua pendorong ini didukung secara signifikan dan berkontribusi pada pengembangan, pertumbuhan, dan ekspansi yang dinikmati bisnis MLM. Selain itu, teori Dua Faktor Herzberg menunjukkan bahwa paket kompensasi, *up-line*, dan dukungan manajemen, dan, diskon pada produk adalah faktor kebersihan yang mendorong kepuasan. Ini menyiratkan bahwa semua faktor ini mendorong distributor untuk bekerja keras dalam menjual dan meminta tenaga penjualan tambahan. Akibatnya, distributor multi-level marketing sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur yang sangat berkorelasi dengan produk berkualitas dan teknik identifikasi, serta teknik membedakan MLM dari skema piramida/Ponzi.

Klaim ini didukung dalam penyelidikan ini dengan pemanfaatan data yang memadai dan dapat dipercaya. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa produk berkualitas tinggi, mutakhir, dan teknik identifikasi dan teknik membedakan MLM dari skema piramida/Ponzi menentukan motivasi distributor. Selain itu, paket kompensasi, diskon produk, dukungan up-line, dan dukungan manajemen adalah beberapa alasan yang mendorong distributor untuk berpartisipasi dalam pemasaran multi-level. Meskipun ada beberapa tantangan terkait persepsi yang salah, persiapan yang tidak memadai, dan kurangnya membangun hubungan yang mempengaruhi MLM.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada beberapa manfaat sosial-ekonomi atau nilai tambah, yang terkait dengan MLM. Ini termasuk "keterjangkauan, produk inovatif dan berkualitas, sarana pemberdayaan, jam kerja minimal atau fleksibilitas, pertumbuhan dan perkembangan pribadi, sisa pendapatan dan kemandirian". Akibatnya, MLM telah terbukti menghasilkan lapangan kerja bagi individu, memungkinkan mereka untuk diberdayakan secara finansial dalam memberi mereka sumber penghasilan pendapatan yang

mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, sangat penting bahwa orang harus termotivasi untuk belajar lebih banyak tentang MLM dan didorong untuk terlibat dalam peluang kewirausahaan MLM (pertumbuhan dan pengembangan pribadi, sisa pendapatan dan kemandirian, sarana pemberdayaan, jam kerja minimal atau fleksibilitas, keterjangkauan, produk inovatif dan berkualitas). Jika dilakukan dengan benar, manfaat tambahan MLM berikut perlu dipertimbangkan:

1. Peluang yang sangat menguntungkan dan menghasilkan kebebasan
2. Bisnis penjualan sosial: Penjualan sosial adalah ketika seseorang hanya berbagi tentang produk yang mereka gunakan dan sukai dalam kehidupan mereka sendiri sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan cara tradisional untuk memasarkan melalui iklan yang terpampang di mana-mana.
3. Keterampilan interpersonal dan komunikasi memainkan peran penting.
4. Pekerjaan tradisional ditandai dengan plafon pendapatan. Ini berarti bahwa terlepas dari seberapa keras orang bekerja, potensi penghasilan mereka terbatas. Namun, pemasaran MLM memberikan individu termotivasi kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tak terbatas serta sisa pendapatan.
5. Multi-Level Marketing menawarkan kesempatan untuk dibayar selamanya untuk penjualan yang dapat dihasilkan seseorang setiap hari.

Selain itu, dunia menjadi semakin menuntut sejauh menyangkut waktu. Ini adalah alasan lain mengapa MLM akan selalu lebih disukai daripada model bisnis lainnya. Membangun bisnis MLM membawa individu ke dalam komunitas orang-orang yang berpikiran sama yang bersemangat untuk membangun bisnis kebebasan dengan Anda. Dengan demikian, poin penting di sekitar MLM termasuk pola pikir positif, belajar keterampilan baru, dan menetapkan dalam mencapai tujuan. Selain itu, perusahaan MLM harus lebih meningkatkan paket kompensasi (bonus, komisi, insentif, diskon, dan penghargaan) menawarkan kepada distributor bagi mereka untuk terlibat lebih dalam kegiatan kewirausahaan, dan untuk lebih berkomitmen dan termotivasi untuk mempromosikan/memperdagangkan produk dan merekrut lebih banyak anggota. Juga, untuk lebih banyak peluang kewirausahaan dan pekerjaan, dukungan Up-line dan manajemen dan pelatihan dari manajemen harus lebih membunji sehingga distributor dapat memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan menyampaikan pengetahuan kepada pelanggan.

Pelatihan dalam pengembangan keterampilan akan meningkatkan kepercayaan diri distributor dan pendekatan penjualan, yang akan meningkatkan dan merefleksikan kinerja, produktivitas, dan output mereka. Kualitas dan produk inovatif terbukti memberikan pengaruh terbesar pada motivasi distributor. Oleh karena itu, perusahaan MLM harus terus menawarkan produk inovatif dan berkualitas kepada pelanggan mereka, yang merupakan alasan untuk membeli dan membeli kembali. Ini akan memudahkan distributor untuk dapat dengan percaya diri memberi tahu lebih banyak individu tentang bisnis.

## Daftar Pustaka

- Abbah, M.T. (2014). Employee motivation: The key to effective organizational management in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 01-08.
- Arya, K., & Arya M. (2014). Multilevel Marketing (MLM). *Research Publish Journal*. 2(1):99- 102.

- Bosley, S., & Knorr, M. (2018). Pyramids, Ponzis and fraud prevention: Lessons from a case study. *Journal of Financial Crime*, 25(1), 81-94.
- Bosley, S., & McKeage, K.K. (2015). Multilevel marketing diffusion and the risk of pyramid scheme activity: The case of fortune hi-tech marketing in Montana. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 84-102.
- Cardenas, D., & Fuchs-Tarlovsky, V. (2018). Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice?. *Clinical nutrition ESPEN*, 25, 133-138.
- Effiom, L., & Effiong, F.A. (2015). The Role of Multilevel Marketing (MLM) in Poverty Alleviation in Calabar Cross River State, Nigeria: A Case Study of Forever Living Product (Nig.). *Social Sciences Research Journal*, 2(2), 150-163.
- Franco, W., & Gonzalez-Perez, M.A. (2016). International expansion opportunities for multi-level marketing via personal networks: an ethnographic study from Colombia. *International Journal of Business and Society*, 17(1).
- George, L., & Sabapathy, T. (2011). Work motivation of teachers: Relationship with organizational commitment. *Canadian Social Science*, 7(1), 90-99.
- Girish, S.N., & Dipa, D. (2015). Multi-level marketing: comparative perspectives and Indian Dilemma. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(5), 105-123.
- Jain, S., Singla, B., & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5(10), 903-914.
- Joshi, S.V. (2014). Perceptions that motivate purchase. *International Journal of Engineering, Business Enterprise Application*, 1(7), 78-82.
- Keep, W.W., & Vander Nat, P.J. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Keong, L.S., & Dastane, O. (2019). Building a sustainable competitive advantage for Multi-Level Marketing (MLM) firms: An empirical investigation of contributing factors. *Journal of Distribution Science*, 17(3), 5-19.
- Koroth, A.A. (2013). The influence of demographic on the perception level of MLM distributors. *The International Journal of Management*, 2(1), 1-15.
- Lee, K.F., & Loi, K.Y. (2016). Towards satisfying distributors in multilevel marketing companies. *International journal of management and applied research*, 3(1), 48-64.
- Lee, K.F., Lau, T.C., & Loi, K.Y. (2016). Driving distributors' satisfaction in multilevel marketing (MLM) companies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 105-122.
- Liman, A.M., Aliyu, M.S., & Halliru, M. (2020). Moderating role of job satisfaction on the relationship between multi-level marketing and distributors retention. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 4(1), 160-170.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Okeke, R.C., & Nwankpa, L.O. (2017). The accounting fundamentals of multilevel marketing, income security and the poverty challenge in Nigeria. *World Scientific News*, 77(2), 281-297.
- Olusadum, N.J., & Anulika, N.J. (2018). Impact of Motivation on Employee Performance: A Study of Alvan Ikoku Federal College of Education. *sigma*, 1(1), 53-65.
- Phytanza, D.T.P., & Burhaein, E. (2020). The effects of tenure, teacher certification, and work motivation on special needs teacher performance. *Universal Journal of Educational Research*, 8(9), 4348-4356.
- Reingewertz, Y. (2021). An economic model of multi-level marketing. *Plos one*, 16(7), e0253700.
- Rochford, E.D. (2011). *Communication studies: Preparing students for Cape*. iUniverse.
- Roman, M., Wasiak, M., Roman, M., Roman, K., Niedziółka, A., Krasnodębski, A., & Królak, S. (2021). Essence of the compensation plan in the process of motivation in multi-level marketing (Mlm). a case study. *Sustainability*, 13(16), 8738.
- Schiffman, L.G., & Lazar, K.L. (2010). *Consumer Behavior 10th edition: Consumer Innovativeness*.
- Shahzadi, I., Javed, A., Pirzada, S.S., Nasreen, S., & Khanam, F. (2014). Impact of Employee Motivation on Employee Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(23)159-166.
- Srilekha, V., & Suma Rao, U. (2016). Distributor Motivations in Joining Network Marketing Company, AMWAY. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(11), 2042-2049.
- Sulong, R.S., Caneza, C., & Geetha, C. (2017). Factors Influencing Intention to Become AVON Dealers: A case study in Sandakan, Sabah. *Proceedings of International Conference on Economics* 99(2)357-376.
- Swanson, W. 2013. Graphical considerations for presenting data. *Environmental Assessment and Management*, 9(2): 350-351.
- Takhirovna, T.M., & Kanilevna, K.D. (2022). Network Marketing and its Impact on Business Development. *Conferencia*, 39-45.
- Uzochukwu, O., Tope, O.O., Efe, T., & Thankgod, O.K. (2021). Direct selling strategies and customers loyalty in the Nigerian deposit money banks. *International journal of economic perspectives*, 15(1), 186-206.
- Wrenn, M.V., & Waller, W. (2021). Boss babes and predatory optimism: Neoliberalism, multi-level marketing schemes, and gender. *Journal of Economic Issues*, 55(2), 423-431.
- Yoon, J., & Suh, M.G. (2021). The key elements of strategic leadership capabilities to the latecomer firm: the case of RT Mart's success in the Chinese retail industry. *Asia Pacific Business Review*, 27(1), 29-52.