

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, PEMBERIAN BONUS DAN LABEL
SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJALANKAN BISNIS MULTI
LEVEL MARKETING SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Tiens Syariah Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

ISMI NUR AZIZAH

1605026043

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2020

Drs. H. Wahab, MM. (19690908 200003 1 001)

Jl. Kauman Raya Gg III Bangetayu Wetan, RT 02/RW 01 Genuk

Heny Yuningrum, SE., M.Si. (19810609 200710 2005)

Jl. Tanjungsari Utara IV Tambakaji

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Ismi Nur Azizah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudari :

Nama : Ismi Nur Azizah

NIM : 1605026043

Judul Skripsi : **“Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Syariah (Studi kausu pada TIENS Syariah Semarang)”**.

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Wahab, M.M
NIP. 19690908 200003 1 001

Heny Yuningrum, SE., M.Si..
NIP. 19690908 200003 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang,
Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Ismi Nur Azizah
NIM : 1605026043
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Syariah (Studi Kasus Pada TIENS Syariah di Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cukiup/baik/sangat baik pada tanggal: 25 Juni 2020

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/ S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 25 Juni 2020

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 19710830 199803 1 003

Penguji I

Dr. Muhlis, M.Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Sekretaris Sidang

Drs. H. Wahab, M.M
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji II

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003



Pembimbing I

Drs. H. Wahab, M.M
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II

Heny Yuningrum, S.E., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

MOTTO

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain”

(HR. Ahmad)

“HALAMAN PERSEMBAHAN”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua penulis, Bapak Budiyanto dan (Almh) Ibu Nuriyah

Keluarga Besar Bani Juwid dan Keluarga Besar Bani Khambali

Rekan kerja Pangkas Nusantara

**Teman-teman seperjuangan penulis Mahasiswa Ekonomi Islam angkatan
2016**

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 11 Juni 2020

Deklarator,



Ismi Nur Azizah

PEDOMAN TRANSLITERASI

HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut.

A. Konsonan

ء='	ز=z	ق=q
ب=b	س=s	ك=k
ت=t	ش=sy	ل=l
ث=ts	ص=sh	م=m
ج=j	ض=dl	ن=n
ح=h	ط=th	و=w
خ=kh	ظ=zh	ه=h
د=d	ع='	ي=y
ذ=dz	غ=gh	
ر=r	ف=f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ = *al-thibb*.

E. Kata sandang

Kata sandang (...ال)ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*,

ABSTRAK

Pengangguran merupakan masalah sosial yang dialami oleh negara dengan perekonomian maju maupun berkembang, seperti Indonesia. Upaya untuk mengatasi pengangguran dan minimnya lapangan kerja menjadi motivasi masyarakat untuk memilih berbisnis sebagai pekerjaan sampingan. Salah satu bisnis yang berkembang cepat di Indonesia adalah bisnis *multi level marketing syariah* dengan perusahaan bernama Tiens syariah. Hal ini menjadi sebuah isu yang menarik untuk diteliti mengenai faktor apa saja yang memicu seseorang dalam memilih menjalankan bisnis *multi level marketing syariah*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing syariah*. Untuk menyelesaikan persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitian ini sebagai berikut: *Pertama*, variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis. Artinya bahwa semakin positif seseorang dalam mempersepsi bisnis maka berpengaruh terhadap keputusan berbisnis. *Kedua*, variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis, semakin tinggi motivasi dalam berbisnis maka berpengaruh terhadap keputusan berbisnis. *Ketiga*, variabel pemberian bonus berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis, semakin tinggi pemberian bonus maka berpengaruh terhadap keputusan berbisnis. *Keempat*, variabel label syariah berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis, semakin baik penerapan label syariah pada bisnis MLM maka berpengaruh terhadap keputusan berbisnis.

Kata Kunci: *Multi Level Marketing* Syariah, Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus, Label Syariah, Keputusan Berbisnis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas berkat rahmat dan karunia Allah Swt yang tiada batasnya teruntuk kita semua, terkhusus bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Mnejalankan Bisnis Multi Level Marketing Syariah (Studi Kasus pasa TIENS Syariah Semarang)” dengan kemudahan dan kelancaran. Sholawat dan salam semoga senantiasa tersampaikan kepada Nabi Muhammad Saw beserta para keluarganya, sahabatnya, dan umatnya yang telah mewariskan suri teladan bagi umat muslim semua dan senantiasa kita nantikan syafa’atnya pada saat hari kiamat kelak.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa bukan hanya usaha dari penulis saja, namun juga berkat adanya bimbingan, saran, serta bantuan baik berupa moral, maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang, dan juga kepada para dosen serta staf FEBI UIN Walisongo, yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ade Yusuf Mujadid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam atas nasehat dan arahannya, juga kepada dosen-dosen serta staf di Jurusan Ekonomi Islam atas kerjasama dan bantuannya.
3. Bapak Drs.H.Wahab, M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si. selaku pembimbing II dalam menyusun skripsi ini, yang bersedia memberikan arahan dan saran dengan penuh tanggung jawab dan kesabaran dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar.
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan dan bimbinganya hingga perkuliahan dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Bapak Budiyanto beserta keluarga besar bani Juwid yang senantiasa menemani sekaligus memberikan motivasi, dukungan dan do'a dalam terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam 2016, Keluarga UKM JQH El-Fasya El-Febi's, Keluarga Pangkas Nusantara, Rekan KKN MIT ke-9 tahun 2020 Posko 26, yang telah banyak menemani, menyemangati dan membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Harapan dan do'a dari penulis semoga segala jasa-jasa dan amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu penyusunan skripsi hingga selesai diterima Allah SWT serta memperoleh balasan yang lebih mulia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan minimnya wawasan yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pengamat atau pembaca skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, para pembaca dan pihak terkait umumnya.

Semarang, 11 Juni 2020

Penyusun,

ISMI NUR AZIZAH

NIM: 1605026043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Bisnis MLM Syariah.....	15
B. MLM Syariah dan Ruang Lingkupnya	17
C. Persepsi	20

D. Motivasi.....	26
E. Pemberian Bonus	31
F. Label Syariah	34
G. Penelitian Terdahulu	39
H. Hipotesis Penelitian.....	43
I. Kerangka Teoritik	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data	45
B. Populasi dan Sampel	47
C. Metode Pengumpulan Data.....	48
D. Variabel Penelitian	49
E. Definisi Operasional.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Deskripsi Data Penelitian.....	60
C. Karakteristik Responden	61
D. Analisis Data	62
E. Uji Asumsi Klasik.....	66
F. Uji Regresi Linier Berganda	70
G. Uji Hipotesis.....	72
H. Pembahasan.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA	86
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	100
--------------------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107
-----------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Grafik peningkatan jumlah anggota dan jumlah bonus.....	9
Gambar 2.1	: Kerangka Teoritik.....	45
Gambar 4.1	: Grafik <i>Probability Plot</i> Uji Normalitas.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Tingkat Pengangguran.....	3
Tabel 1.2	: Daftar Perusahaan MLM Syariah.....	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	: Alternatif Jawaban.....	49
Tabel 3.2	: Definisi Operasional.....	51
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4	: Uji Validitas.....	63
Tabel 4.5	: Uji Reliabilitas X1.....	64
Tabel 4.6	: Uji Reliabilitas X2.....	65
Tabel 4.7	; Uji Reliabilitas X3.....	65
Tabel 4.8	: Uji Reliabilitas X4.....	65
Tabel 4.9	: Uji Reliabilitas Y.....	65
Tabel 4.10	: Rekapitan Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.11	: Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.12	: Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.13	: Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.14	: Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.15	: Uji F.....	73
Tabel 4.16	: Uji T.....	74
Tabel 4.17	: Uji Determinasi (R^2).....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengangguran adalah salah satu masalah sosial yang dialami oleh negara dengan perekonomian maju maupun negara dengan perekonomian sedang berkembang, seperti Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang terus bertambah dan kurang adanya pengawasan ketat terhadap masalah tersebut. Sebagai dampaknya yaitu ketimpangan antara pertumbuhan jumlah angkatan kerja dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia, sehingga menyebabkan angka pengangguran yang tinggi dan berdampak pada munculnya kemiskinan.¹ Pengentasan kemiskinan menjadi fokus utama negara berkembang, upaya yang dilakukan pemerintah salah satunya menekan angka pengangguran. Berikut disajikan data jumlah pengangguran dari tiap provinsi di Indonesia:

Tabel 1.1

Tingkat Pengangguran

Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Provinsi (Persen)			
Provinsi	2018 Februari	2017 Februari	2016 Februari
ACEH	06.55	07.39	08.13
SUMATERA UTARA	05.59	06.41	06.49

¹ Baiq Mariatun dan Muhammad Arief Rizka, *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Agropreneur dalam Mengatasi Pengangguran*, Jurnal Kependidikan Vol 5 No. 1, Maret 2019, h. 8.

SUMATERA BARAT	05.55	0,263888889	0,264583333
RIAU	0,258333333	0,261111111	0,273611111
JAMBI	0,170138889	0,171527778	0,2125
SUMATERA SELATAN	04.02	0,180555556	0,190277778
BENGKULU	0,131944444	0,139583333	0,183333333
LAMPUNG	04.33	04.43	04.54
KEP. BANGKA BELITUNG	0,167361111	04.46	06.17
KEP. RIAU	06.43	06.44	09.03
DKI JAKARTA	05.34	05.36	0,261805556
JAWA BARAT	08.16	08.49	08.57
JAWA TENGAH	04.23	04.15	04.20
DI YOGYAKARTA	03.06	0,141666667	0,139583333
JAWA TIMUR	0,184027778	04.10	04.14
BANTEN	0,345138889	0,34375	0,357638889
BALI	0,059722222	01.28	02.12
NUSA TENGGARA BARAT	03.38	0,184722222	0,170833333
NUSA TENGGARA	0,151388889	03.21	03.59
TIMUR			
KALIMANTAN BARAT	04.15	04.22	04.58
KALIMANTAN TENGAH	03.18	03.13	0,171527778
KALIMANTAN SELATAN	0,184722222	03.53	0,16875

KALIMANTAN TIMUR	0,3125	08.55	0,393055556
KALIMANTAN UTARA	0,213888889	05.17	0,188888889
SULAWESI UTARA	06.09	06.12	0,348611111
SULAWESI TENGAH	03.19	0,150694444	03.46
SULAWESI SELATAN	05.39	0,220138889	05.11
SULAWESI TENGGARA	0,138194444	03.14	0,179166667
GORONTALO	0,168055556	0,170138889	0,186111111
SULAWESI BARAT	02.45	0,151388889	0,133333333
MALUKU	07.38	0,345138889	0,318055556
MALUKU UTARA	0,211805556	0,223611111	03.43
PAPUA BARAT	0,254861111	07.52	0,259027778
PAPUA	0,146527778	0,191666667	0,150694444
INDONESIA	05.13	05.33	05.50

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Dari data yang telah di rangkum oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada bulan Januari 2019, tingkat pengangguran di Provinsi Jawa Tengah cenderung naik turun yaitu pada tahun 2016 sebesar 4,20%, tahun 2017 sebesar 4,15%, dan tahun 2018 sebesar 4,23%. Hal tersebut menunjukkan angka pengangguran di Jawa Tengah masih tergolong tinggi.²

Upaya untuk mengantisipasi minimnya lapangan kerja, masyarakat khususnya di Semarang Jawa Tengah memilih untuk berwirausaha maupun

² <https://www.bps.go.id/> di akses pada tanggal 10 November pukul 20.00 WIB

berbisnis. Beberapa yang lain dikarenakan tekanan ekonomi, maka mereka memutuskan untuk mencari tambahan dengan berbisnis di luar pekerjaan utama yang sedang dilakukan. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar memperoleh penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara tepat, efektif dan efisien.³

Dalam Islam bisnis dapat diartikan suatu rangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai macam bentuknya dengan kepemilikan barang atau jasa dan keuntungannya tidak dibatasi, tetapi cara perolehan dan pengelolaan hartanya dibatasi sesuai aturan Islam.⁴ Pengembangan sistem bisnis dalam Islam terdapat prinsip-prinsip sebagai berikut: terhindar dari unsur ketidakjelasan (*jahalah*), bahaya (*dharar*), dan merugikan salah satu pihak (*zhulm*). Oleh karena itu, dalam pemberian bonus sistem yang diterapkan harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya memberikan keuntungan salah satu pihak. Selain itu aktivitas bisnis juga harus terhindar dari unsur, a. Penipuan (*Gharar*) b. Perjudian (*Maysir*) c. Bunga (Riba) d. Haram e. Bathil.

Bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat. Bidang bisnis tersebut meliputi bidang yang luas, baik barang maupun jasa. Perkembangan bisnis yang terus meningkat ini, diiringi dengan inovasi-inovasi baru yang muncul dari bisnis-bisnis yang telah ada sebelumnya, salah satunya adalah bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Pertama kali muncul pemikiran mengenai *network marketing* yaitu di Amerika pada tahun 1930-an. Pada saat itu terjadi resesi, dengan demikian perusahaan-perusahaan hanya mampu memproduksi barang, tetapi tidak mampu mendistribusikan dan mempromosikannya ke konsumen. Ide konsumen sekaligus distributor dan promotor akhirnya muncul. MLM adalah sebuah cara pemasaran yang menerapkan efisiensi, karena pemangkasan biaya distribusi dan promosi. Bisnis

³ Muslich, Etika Bisnis Islami; Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomin UII, 2004, h. 46.

⁴ Ibid., h. 18.

multi level marketing di Indonesia saat ini terdapat sekitar seratus perusahaan yang berkecimpung dalam industri bisnis tersebut.⁵

MLM merupakan alternatif dari berbagai pilihan dibidang pemasaran, yan mana dijelaskan oleh dosen *network marketing* di University of Illinois, Mark Yarnell, *multi level marketing* merupakan suatu bentuk bisnis ritel dan distribusi yang bertumpu pada kekuatan jaringan setiap pelakunya.⁶ Aktivitas Bisnis *multi level marketing* ada dua jenis yaitu penjualan produk atau barang dan atau jasa dengan menggunakan pola jaringan bertingkat atau ber *level* kepada masyarakat dengan pemberian bonus tertentu kepada anggota sesuai dengan tingkatan yang disandangnya dalam sistem jaringan penjualan.

Sejak *Multi Level Marketing* masuk dan berkembang ke Indonesia pada tahun 80-an, hingga saat ini bisnisnya terus berkembang pesat setelah adanya krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1998.⁷ Dampak krisis ekonomi salah satunya yaitu terjadinya likuiditas perusahaan yang sangat sulit dan penurunan daya beli masyarakat. Biaya untuk aktivitas bisnis berupa pendistribusian dan promosi mengalami kenaikan atau mahal sehingga aktivitas tersebut terganggu

Terjadinya kondisi krisis ekonomi tersebut banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan salah satunya adalah efesiensi atau penghematan untuk biaya periklanan dan distribusi, diiringi dengan upaya agar hubungan bisnis dengan konsumen tetap terjalin erat. Strategi pemasaran bisnis MLM dapat menjadi upaya kedua hal tersebut. Pelaku bisnis yang berkecimpung dalam bisnis MLM menggunakan kesempatan dan kondisi krisis untuk menawarkan solusi bisnis bagi para pelaku dalam negeri maupun luar negeri, yang sering dikenal masyarakat misalnya CNI, Avon, Amway,

⁵ <http://www.apli.or.id/> Di akses tanggal 20 November 2019.

⁶ Mark Yarnell, *Network Marketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta: Erlangga, 2002, h.45

⁷ Choirul Huda, *Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syar'iah Ahadnet*

Internasional, Jurnal Economica Vol. IV Edisi 2, November 2013, h. 56.

Sunchorella, Tupperware, DXN, dan Tiens syariah.⁸ Sejak tahun 2014, bisnis *multi level marketing* mempunyai aturan yang tegas dan jelas dari mulai dari pendaftaran usaha hingga distribusi, bisnis MLM yang masuk ke dalam Undang-undang No. 7/2014 tentang Perdagangan.⁹

Sistem bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang dijalankan tidak hanya sekedar menjual produk barang, tetapi juga jasa, yaitu jasa pemasaran yang mempunyai tingkatan-tingkatan yang harus dicapai dengan intensif dalam bentuk *marketing fee*, hadiah, bonus dan sebagainya, tergantung prestasi dan tingkatan seorang anggota. Jasa pemasaran merupakan kegiatan melalui perantara antara produsen dan konsumen. Dalam fikih Islam kegiatan bisnis ini disebut dengan istilah Samsarah atau Simsar. Samsarah dalam fikih Islam termasuk dalam akad ijarah dalam bentuk distributor, *member*, agen atau mitra niaga. yaitu suatu aktivitas bisnis yang menggunakan jasa pihak lain dengan imbalan, insentif atau bonus (*ujrah*). Seluruh ulama menghalalkan jenis ijab qobul atau akad tersebut. Demikian pula dengan metode lain dalam bidang penjualan, strategi MLM harus memenuhi syarat rukun jual beli dan etika atau akhlak yang baik. Produk atau barang yang dijual juga harus dijmain kehalalannya (bukan haram ataupun syubhat), memenuhi kualitas dan bermanfaat. MLM tidak boleh memperdagangkan produk yang tidak jelas aspek kehalalannya. Atau menggunakan cara penawaran (iklan) produksi promosi tanpa menerapkan kesusilaan dan norma-norma agama. *Multi Level Marketing* (MLM) konvensional disebut syariah jika dapat lolos sekian syarat kesyariahan. *Marketing* syariah merupakan suatu sistem bisnis strategis yang mengarahkan proses pembuatan, penawaran, dan perubahan *value* dari seorang penggagas kepada pemegang kebijakannya, serta dalam seluruh kegiatan operasinya sesuai

⁸ Ahmad Sahlan, *Bisnis Multi Level Marketing*, Al-Hikmah Jurnal Kependidikan dan Syariah, Vol 04, No. 01, Februari 2016, h. 57.

⁹ <http://www.apli.or.id/> Di akses tanggal 20 November 2019 pukul 16.30 WIB.

dengan prinsip-prinsip muamalah dan akad dalam Islam.¹⁰ Berikut adalah daftar perusahaan MLM yang sudah memperoleh sertifikat syari'ah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI):

Tabel 1.2

Daftar perusahaan MLM Syari'ah

No.	Nama Perusahaan	Produk
1.	PT. K-Link Nusantara	Produk Kesehatan
2.	PT. UFO BKB Syariah	Produk Kesehatan
3.	PT. Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan
4.	PT. Verita Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna
5.	PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia	Produk Kesehatan
6.	PT. Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan
7.	PT. Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan

Sumber: <https://dsnmu.or.id/>

Pada tahun 1997 saat Indonesia sedang di ambang krisis, MLM mulai dikenal di Semarang¹¹. Pada awal kehadiran *Multi Level Marketing* sangat jarang peminatnya, namun seiring berjalannya bisnis yang mulai berkembang berikutnya menunjukkan ketahanan dari sebuah bisnis ini serta dapat mengundang minat banyak khalayak dan kalangan dari umat Islam di Semarang. Memasarkan produk-produk yang halal dan baik, keyakinan akan keadilan insentif yang diberikan, dan adanya kontrol dari Dewan Pengawas Syari'ah menjadi daya tarik tersendiri. Tiens syariah merupakan salah satu alasan MLM ini mudah diterima di kalangan masyarakat, khususnya kalangan

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27.

¹¹ Choirul Huda, *Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syar'iah Ahadnet Internasional*, Jurnal *Economica*, Vol. IV Edisi 2, November 2013, h. 56.

umat Islam di kota Semarang. Tiens syariah adalah salah satu perusahaan MLM yang terdaftar secara resmi di APLI.¹² Perusahaan ini bergerak dalam bidang produk kesehatan yang berasal dari Negara China.

Banyaknya penawaran dalam berwirausaha atau berbisnis membuat kita harus mempertimbangkan pilihan yang terbaik untuk masa mendatang dengan semua hal yang kita inginkan dan kita harapkan termasuk halnya dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dimana masih banyak orang yang masih meragukan keberadaannya dengan semua sistem kerjanya dan tidak sedikit pula orang yang menilai negatif mengenai bisnis MLM tersebut. *Multi Level Marketing* hanyalah salah satu cara untuk memasarkan produk. Kebanyakan orang beranggapan bahwa MLM merupakan suatu jalan pintas yang hebat sehingga bisa memperoleh kekayaan.¹³ Persepsi negatif terbentuk dikarenakan adanya informasi negatif tentang bisnis MLM. Informasi-informasi tersebut muncul akibat maraknya perkembangan bisnis MLM di Indonesia yang dinodai oleh perusahaan palsu berkedok MLM. Perusahaan MLM palsu inilah yang merusak nama baik MLM murni. Perusahaan palsu hanya befokus mencari jaringan sebanyak mungkin untuk mencari keuntungan dengan modus penggandaan uang (*money game*).¹⁴

Di masa sekarang jika mengamati fenomena yang sering muncul, maka hal tersebut tidak dapat diingkari dengan sebuah fenomena yang tampak, yaitu pada umumnya memandang MLM merupakan bisnis yang tipu-tipu, tetapi perlu diketahui bahwa masyarakat yang terjun dalam bisnis MLM jumlahnya cukup banyak. Di tengah-tengah persepsi masyarakat yang masih asing bahkan tidak mengetahui kebenaran terhadap bisnis MLM di Indonesia, Tiens merupakan

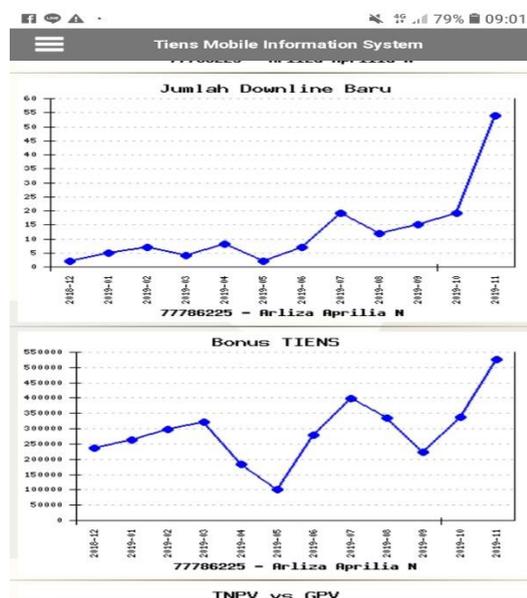
¹² <http://www.apli.or.id/> Diakses tanggal 23 November 2019 pukul 13.00 WIB.

¹³ Ida Bagus Wiradinata, *Peran Support System Dalam Mnedukung Keberhasilan Distributor*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi FEB Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia, Vol. 4 No. 1 Tahun 2014.

¹⁴ Elvia Rosa, *Hubungan antara persepsi terhadap bisnis MLM*, jurnal fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif kasim riau, 2015.

salah satu perusahaan MLM yang terus mengalami peningkatan untuk saat ini.¹⁵ Kota Semarang merupakan salah satu objek wilayah yang menjadi saksi bisu perkembangan perusahaan MLM Tiens. Hal demikian ditunjukkan oleh apresiasi dari kalangan masyarakat yang tinggi terhadap usaha yang menerapkan sistem MLM terutama Tiens baik yang bersifat aktif maupun pasif. Merujuk dari hasil wawancara dengan salah satu pelaku bisnis MLM Tiens yaitu Arliza Aprilia Ningtyas, menjelaskan bahwa rata-rata setiap bulan transaksi penjualan produk Tiens yang dilakukan oleh jaringan grupnya rata-rata Rp 25.000.000 sampai Rp 35.000.000 per bulan. Selain tingginya penggunaan produk tersebut, peningkatan apresiasi dari masyarakat juga diikuti dengan peningkatan jumlah distributor yang mencapai 266 orang dalam kurun waktu satu tahun atau bertambah sekitar 15 – 30 orang per bulan. Selain itu bonus yang diberikan perusahaan juga sesuai dengan pencapaian omset, jadi tidak stagnan, bisa naik ataupun turun. Berikut disajikan grafik peningkatan jumlah anggota MLM dan pemberian bonus.¹⁶

Gambar 1.1 Grafik jumlah anggota dan bonus yang diterima



Sumber: Tiens Mobile Information System Arliza

¹⁵ Wiradinata, Peran ...

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Arliza Aprilia N., tanggal 21 April 2020

Faktor lain diminatinya bisnis MLM ini karena adanya tindakan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dengan berusaha atau bekerja semaksimal mungkin. Kebutuhan dapat terpenuhi dengan melakukan langkah-langkah dan tindakan. Tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh manusia untuk mencukupi kebutuhannya dapat disebut sebagai perilaku ekonomi. Tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang tersebut pasti memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan suatu tindakan dan adanya alasan yang jelas atau sering disebut dengan motivasi. Menurut Malthis dan Jackson sebagaimana dikutip oleh Wilson Bangun dalam buku *Intisari Manajemen* menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan atau kemauan di dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu motivasi dapat diartikan suatu kondisi atau situasi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan secara sadar.¹⁷

Menurut Wijayanti sebagaimana dikutip oleh M. Husni Thamrin dalam buku *Persepsi Seseorang dalam Memilih Pekerjaan Sebagai Dosen Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia* mengatakan bahwa gaji atau intensif merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap individu ketika memilih sebuah pekerjaan.¹⁸ Dalam bisnis *Multi level Marketing* (MLM), penghasilan untuk para anggotanya bisa diperoleh dari *profit* penjualan produk dan bonus. *Member* MLM tersebut dapat memperoleh bonus sesuai dengan jenjang karir dan prestasi yang dimilikinya. Jika jenjang karirnya semakin tinggi tentu kompensasi atau bonus yang akan didapatkan semakin besar juga. Begitupun ketika jenjang karir meningkat ataupun kesuksesan dalam mencapai target penjualan, maka perusahaan yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* akan memberikan bonus berupa barang atau *Cash Award* kepada anggotanya. Bonus adalah

¹⁷ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011, h. 15.

¹⁸ Kemas M. Husni Thamrin dan Abdul Bashir, *Persepsi Seseorang dalam Memilih Pekerjaan Sebagai Dosen Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia*, h. 397.

insentif atau imbalan yang diberikan pada para pekerja yang sanggup bekerja mencapai target sehingga tercapainya tingkat produksi yang baku.¹⁹

Berdasarkan fenomena di atas, penulis ingin mengungkapkan apakah Persepsi seseorang, Motivasi seseorang, dan Pemberian Bonus yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keputusan seseorang menjalankan bisnis, masalah ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Syariah di Semarang” (Studi Kasus Pada Tiens Syariah Semarang)**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang?
2. Adakah pengaruh motivasi terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang?
3. Adakah pengaruh pemberian bonus terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang?
4. Adakah pengaruh label syariah terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemberian bonus terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang.

¹⁹ Sondang P. Siagian, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Bumi Akara, 2015, h. 268-269.

4. Untuk mengetahui pengaruh label syariah terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah terhadap keputusan seseorang untuk menjalankan bisnis MLM Tiens syariah di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Menambah referensi penelitian berikutnya terkait dengan persepsi, pemberian bonus dalam menjalankan bisnis Multi Level Marketing (MLM) syariah di Semarang serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

2. Bagi Pebisnis MLM syariah

Bisa dijadikan masukan bagi pebisnis Multi Level Marketing (MLM) guna memaksimalkan kinerjanya di dalam menjalankan bisnis Multi Level marketing (MLM) berbasis syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti yang terkait pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis Multi Level Marketing Syari'ah

2.1.1 Pengertian Bisnis Syari'ah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bisnis adalah usaha dagang, usaha komersial di dunia bisnis perdagangan dan segala bidang usaha. Secara umum bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu guna memperoleh pendapatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan hidupnya melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.²⁰ Adapun secara terminology bisnis menurut pendapat Straub dan Attner sebagaimana dikutip oleh Muhammad Yusuf Yusanto dalama buku *Menggagas BISnis Islami*, bisnis merupakan lingkup organisasi atau perusahaan yang memproduksi dan menjual barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk mendapat keuntungan. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis antara lain dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) Pemuasan keinginan atau hasrat konsumen (3) mencari keuntungan.²¹

Dalam Islam bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis dengan segala macam bentuknya yang keuntungan dan kepemilikan hartanya tidak dibatasi jumlah (kuantitas), namun cara perolehan dan pengolahan hartanya ada batasan sesuai ketentuan syariah (ada aturan halal dan haram).²² Dari penjelasan bisnis secara islam tersebut diterangkan bahwa Islam mewajibkan bagi setiap muslim untuk bekerja. Bekerja merupakan

²⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islami; Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomin UII, 2004, h. 46.

²¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 15-16.

²² *Ibid*, h. 18.

salah satu sebab utama agar manusia dapat memenuhi kebutuhannya serta memiliki harta kekayaan. Manusia yang sedang berusaha mencari nafkah telah dimudahkan oleh Allah Swt, Allah Swt membukakan bumi seluas-luasnya dan menyajikan bermacam-macam fasilitas yang bisa digunakan untuk mencari penghasilan atau rizki. Sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”²³(QS. Al-Mulk: 15)

Dari beberapa definisi mengenai bisnis syariah dapat disimpulkan bahwa bisnis syariah adalah segala bentuk aktivitas perdagangan yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2.1.2 Tujuan Bisnis Syariah

Dalam Islam bisnis mengarah pada tujuan-tujuan yang harus dicapai yaitu mencakup empat hal pokok: (1) keberlangsungan, (2) target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, (3) pertumbuhan, dan (4) keberkahan.²⁴ Kemudian dilanjutkan dengan pencapaian target yaitu: profit-materi dan benefit-nonmateri, yang dimaksud adalah bahwa bisnis bukan sekedar untuk memperoleh keuntungan atau materi semaksimal mungkin, namun utamanya diharuskan mendapatkan serta berbagi keuntungan non finansial kepada lingkungan organisasi internal terkait dan lingkungan masyarakat. Sebagai contohnya yaitu ikatan persaudaraan yang tercipta semakin erat, rasa kepedulian terhadap sesama.

²³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah, Surakarta: Ziyad Books, 2009, h.449

²⁴ Akhmad Nur Zaroni, “Bisnis dalam Perspektif Islam”, Jurnal Mazahib, Vol. IV, No. 2, Desember 2007

Dalam hal perolehan manfaat tersebut artinya bahwa tidak semata keuntungan itu berwujud uang atau benda, tetapi lebih dari itu keuntungan juga memberikan suatu manfaat yang tidak bisa diukur dengan materi. Dalam ajaran agama Islam mengajarkan bahwa orientasi dari sikap atau perbuatan bukannya sekedar bertujuan pada perbuatan yang bernilai materi (*qimah madiyah*). Selain itu ada tiga jenis qiyamah lainnya, yakni *qimah khuluqiyah*, *qimah insaniyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah*, artinya penyaluran bantuan yang sifatnya kemanusiaan dengan cara memberikan bantuan sosial atau sedekah, kesempatan kerja, dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, artinya bahwa setiap aktivitas bisnis harus memunculkan nilai-nilai akhlak mulia sehingga terbentuk hubungan persaudaraan yang Islami, tidak sekedar hubungan profesional atau fungsional. Selanjutnya, *qimah ruhiyah* mengandung arti segala aktivitas ditujukan sebagai sarana untuk semakin dekat kepada Allah Swt.

Dalam perkembangan bisnis MLM, jika keuntungan finansial dan keuntungan non finansial tercapai, maka organisasi perusahaan wajib berusaha untuk tetap stabil dan terus mengalami peningkatan. Usaha yang dilakukan untuk terus meningkat tidak boleh dengan menghalalkan segala cara, namun harus selalu dalam lingkup syariah. Keberhasilan saat tercapainya sebuah target dengan peningkatan setiap tahunnya tentu wajib dijaga keberhasilannya agar perusahaan dapat terus tumbuh subur dalam tempo waktu yang tidak sebentar. Selain itu, dalam melakukan aktivitas bisnis juga harus mencari sebuah keberkahan. Segala tujuan yang telah digapai akan sia-sia apabila di dalamnya tidak ada keberkahan. Oleh karena itu, bisnis dalam koridor Islam memosisikan berkah sebagai tujuan utama, karena semua aktivitas manusia diterima melalui pintu keberkahan. Maka kunci keberkahan ini merupakan suatu bukti yang menunjukkan bisnis yang diprakarsai oleh pebisnis muslim dapat bernilai ibadah dan memperoleh suatu keridhaan dari Allah Swt.

2.2 Multi Level Marketing Syari'ah dan Ruang Lingkupnya

2.2.1 Pengertian dan Dasar Hukum Multi Level Marketing (MLM)

Secara etimologi *Multi Level Marketing* berasal dari bahasa Inggris yang artinya pemasaran berjenjang adalah strategi pemasaran dimana tenaga penjual tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan tenaga penjual lain yang mereka rekrut.²⁵

Secara terminologi *Multi Level Marketing* Menurut Royan sebagaimana dikutip oleh Agus Marimin dalam buku *Bisnis MLM Dalam Pandangan Islam* mengatakan bahwa MLM atau *Multi Level Marketing* istilah lainnya *network marketing* adalah salah satu cara para pelaku usaha dalam bidang pemasaran dengan menerapkan sistem jaringan (*network*) yang telah dibentuk.²⁶

Multi Level Marketing menurut pendapat Sahlan merupakan suatu alternatif cara berbisnis yang dilakukan melalui banyak tingkatan untuk tujuan dibidang pemasaran dan distribusi sekaligus, yang sering disebut dengan istilah *Upline* (tingkat atas) dan *Downline* (tingkat bawah), orang dapat dikatakan sebagai *Upline* jika memiliki *Downline*. Jaringan inilah yang merupakan penggerak utama dari bisnis MLM, baik yang bersifat horizontal kiri kanan maupun vertikal atas bawah dan atau gabungan antara keduanya.²⁷

Dari definisi *Multi Level Marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *Multi Level Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang memberikan peluang kepada pelanggan untuk ikut bergabung menjadi penjual yang akan memperoleh keuntungan pada jaringannya tersebut.

WIB ²⁵ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_berjenjang, diakses tanggal 21 Mei pkl 21.00

²⁶ Agus Marimin et.al., *Bisnis MLM Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 02 No. 02, Juli 2016, h. 106.

²⁷ Sahlan, *Bisnis ...*, h. 58.

Peraturan tentang penyelenggaraan penjualan langsung di Indonesia diatur dalam Permendag No.32/MDAG/PER/8/2008. Adapun pengertian dari penjualan langsung atau *direct selling* menurut Pasal 1 Angka 1 Permendag No. 32/M-DAG/PER/8/2008 berbunyi sebagai cara dan/atau jasa tertentu dalam jaringan bidang pemasaran yang diperkenalkan oleh pelaku usaha yang bekerja atas basis upah dan/atau bonus dengan dasar hasil dari penjualan kepada pelanggan selain lingkup eceran yang ditetapkan.²⁸

Bisnis dengan sistem MLM yang diterapkan oleh beberapa perusahaan bukan sekedar menjalankan penjualan produk barang saja, namun menawarkan produk jasa juga, yaitu jasa pemasaran atau *marketing* yang berlevel-level dengan penghargaan upah berupa bonus, *marketing fee* dan sebagainya, hal tersebut sesuai dengan pencapaian hasil penjualan, prestasi, dan status *member* distributor. Penjualan yang melalui jasa perantara ini dalam *terminology fiqh* disebut samsarah adalah perantara dari suatu aktivitas penjualan atau perdagangan (Penjual barang mencari mencarikan pembeli) atau bisa juga perantara antara pembeli dan penjual agar mempermudah proses jual beli.²⁹

Dalam fiqh Islam suatu kegiatan ekonomi yaitu *samsarah/simsar* berupa agen, makelar, *distributor* termasuk dalam bentuk akad *Ijarah*, yaitu suatu transaksi yang menggunakan jasa orang dengan pemberian upah sebagai imbalannya. Syarat sah yang harus dipenuhi dalam berbisnis atau bekerja antara lain : 1) Perjanjian yang jelas antara kedua pihak (2) Objek akad dapat diserahkan dan diketahui manfaatnya secara nyata, dan (3) Objek akad harus halal dan *thayyib*.³⁰

Dalam menjalankan bisnis MLM, makelar atau perantara sangat berperan penting agar memperlancar penjualan produk dan memperoleh *profit* untuk masing-masing pihak. Dengan demikian pekerjaan sebagai

²⁸https://www.bkpm.go.id/images/uploads/prosedur_investasi/file_upload/Permendag_32_MDAG_PER_8_2008.pdf diakses tanggal 10 Januari 2020 pukul 09.00 WIB.

²⁹ Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunnah* Vol. III, Lebanon: Darul Fikri, 1981, hlm. 159.

³⁰ Sahlan, *Bisnis ...*, h. 59.

perantara atau makelar itu layak untuk memperoleh upah atau imbalan berupa uang dari keuntungan atau apapun yang telah menjadi kesepakatan bersama. Ada kutipan dari seorang ekonom yaitu Ibnu Sirrin yaitu apabila pedagang berkata kepada perantara atau makelar, 'Jualkanlah barangku ini dengan harga sekian, dan keuntungannya untuk kamu'. Dan ia berkata juga atau 'keuntungannya bagi dua', maka hal tersebut sangat diperbolehkan. Rasulullah SAW juga pernah bersabda, 'Orang Islam itu tergantung pada syarat atau perjanjian yang disepakati oleh diri mereka' (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Hakim dan lain-lain).³¹

2.2.3 Kriteria Bisnis Multi Level Marketing Syari'ah

Operasional bisnis MLM ini juga seperti pada umumnya MLM yang membutuhkan jaringan dan pihak manajemen yang bertugas untuk mengatur segala pemberian bonus, insentif, atau hadiah kepada para *distributor* yang berprestasi sesuai dengan aturan perusahaan. Ketentuan mengenai bisnis MLM Syari'ah yaitu:

- 1) Produk yang dijual adalah produk *thayyib* (berkualitas), halal dan tidak meragukan (*syubhat*).
- 2) Sistem akad harus sesuai dengan rukun jual beli dan kaidah dalam fiqh muamalah
- 3) Kebijakan, operasional, budaya organisasi dan pencatatan dan pelaporan keuangan mengikuti ketentuan syariah.
- 4) Tidak ada harga yang sangat tinggi, yaitu harga barang *dimark up* sampai dua kali lipat dan tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh.
- 5) Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan memiliki Dewan Pengawas Syariah.
- 6) Keadilan dalam pembagian insentif atau bonus sesuai dengan kinerja anggota, tidak menzalimi *down line* dan tidak memposisikan *up line* sebagai penerima *pasif income* tanpa bekerja. Keduanya sama-sama bekerja secara tim.

³¹ Yusuf Qaradhawi, Halal dan Haram, Bandung: Jabal, 2007, hlm. 265.

- 7) Dalam aturan pembagian bonus tidak ada eksploitasi antara orang yang lebih lama menjadi *member* dengan orang yang baru menjadi *member*.
- 8) Insentif atau bonus yang diberikan sesuai dengan aturan yang disepakati.
- 9) Dalam menjalankan bisnis harus bertujuan untuk kemaslahatan ekonomi umat.³²

2.2.4 Pengertian Pengambilan Keputusan Berbisnis *Multi Level Marketing*

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan (*Decision Making*) didefinisikan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu.³³

Secara terminologi, Menurut Koontz dan Weihrich dalam Nimran sebagaimana dikutip oleh Ulfi Pristiana dalam jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai alternatif tindakan atau langkah dari beberapa pilihan. Selanjutnya menurut George R.Terry sebagaimana dikutip oleh Ulfi Pristiana dalam jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif sikap atau perilaku tertentu dari dua atau lebih pilihan yang ada.³⁴

Menurut Max sebagaimana dikutip oleh Eti Rochaety dalam buku Sistem Informasi Manajemen Pendidikan, *Decision making is commonly defined as choosing from among alternatives* yang artinya pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif atau pilihan. Sedangkan Shull mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses kesadaran individu terhadap kejadian personal ataupun sosial berdasarkan fakta yang ada dan nilai dari sebuah pemikiran, yang meliputi

³² Huda, *Syariah ...*, h. 61.

³³ Dagon, M. Save, Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006, h.185

³⁴ Ulfi Pristiana, et.al., *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol.9 No. 1, Maret 2009, h.54.

aktivitas tindakan memilih satu atau beberapa pilihan sebagai solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.³⁵

Dari pendapat-pendapat tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengidentifikasi pilihan yang ada dan sesuai dengan nilai serta tujuan seseorang untuk memperoleh jalan keluar dari masalah tertentu.

2.2.5 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Herbert A. Simon sebagaimana dikutip oleh Jetty Erna Hilda Mokot dalam jurnal *Administro*, proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahapan utama yaitu:

1) Tahap Pemahaman (*Intelligence Phace*)

Pada tahap ini meliputi proses pengenalan masalah, proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup masalah tersebut. Data yang diperoleh kemudian dimasukkan, diproses dan diuji untuk mengidentifikasi masalah.

2) Tahap Perancangan (*Design Phace*)

Pada tahap perancangan ini diawali dengan proses pencarian dan pengembangan alternatif perilaku atau solusi yang dapat dipakai. Hal ini merupakan representasi fenomena nyata yang disederhanakan, sehingga dilakukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti problematika yang ada.

3) Tahap Pemilihan (*Choice Phace*)

Tahap ini dilakukan pemilihan diantara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan agar ditentukan atau

³⁵ Eti Rochaety et.al., *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, h. 151-152.

dengan memperhatikan kriteria – kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.³⁶

Langkah pengambilan keputusan menurut Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Dede Kusnadi dalam Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, sebagai berikut:

1) Tahap identifikasi

yaitu pengenalan problematika atau munculnya kesempatan berdasarkan diagnosis yang dibuat. Dapat diketahui bahwa masalah yang berat akan memperoleh diagnosis yang tinggi dan sistematis, tetapi masalah yang umum atau sederhana tidak.

2) Tahap pengembangan

Yaitu pencarian sebuah prosedur atau solusi yang memadai atau merancang solusi yang terbaru. Diketahui bahwa proses perancangan merupakan proses pencarian dan percobaan yang mana pembuat keputusan hanya memiliki pemikiran solusi yang ideal dan tidak jelas.

3) Tahap seleksi

yaitu pembuatan solusi alternatif. Ada tiga cara pembuatan seleksi yaitu dengan penilaian pembuat keputusan, berdasarkan pengalaman atau wawasan, bukan kajian yang logis; dengan penjabaran pilihan yang logis dan sistematis; dan dengan proses seleksi yang melibatkan kalangan pembuat keputusan dan semua siasat politik yang ada.³⁷

Jadi kesimpulannya proses pengambilan keputusan dapat ditempuh melalui beberapa tahapan, yaitu proses penelusuran, penemuan masalah, kemudian mengidentifikasikannya sebelum menentukan prioritas alternatif agar dapat direalisasikan dengan resiko yang rendah. Selanjutnya ditutup dengan tahap

³⁶ Jetty Erna Hilda Mokot, *Kepemimpinan, Pengambilan Keputusan dan Diskresi*, Jurnal Kajian Kebijakan dan Ilmu Administrasi Negara (*JURNAL ADMINISTRATOR*), 2019, h.22.

³⁷ Dede Kusnadi, *Pengambilan keputusan dalam perilaku organisasi*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 2017, h.52.

evaluasi yaitu penilaian atas proses dan hasil keputusan agar sesuai dengan apa yang diharapkan serta melakukan perbaikan jika ada kesalahan.

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

Secara etimologi, persepsi atau *perception* berasal dari bahasa Latin *perception*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil.³⁸ Suatu objek melalui yang ditafsirkan dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan berupa stimulus, sehingga persepsi secara terminologi menurut pendapat Maropen Simbolon adalah suatu proses penyeleksian stimulus dari lingkungannya dan mengorganisasi serta menafsirkannya sesuai konteks yang dihadapi. Faktanya setiap saat orang dihadapkan pada sejumlah besar objek dan peristiwa. Banyaknya stimulus yang ada dalam waktu yang sama memaksa seseorang untuk melakukan seleksi, sebab tidak mungkin baginya menangkap seluruh stimulus itu secara simultan. Perbedaan pilihan tersebut memunculkan perbedaan anggapan atau persepsi seseorang dengan orang lain dalam menghadapi objek yang sama.³⁹

Menurut pandangan Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Tatik Suryani dalam buku *Perilaku Konsumen di Era Internet*, persepsi adalah proses psikologis yang mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.⁴⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Dewi Urip Wahyuni dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* mengatakan bahwa dalam kondisi yang sama, persepsi seseorang dapat berbeda-beda terhadap suatu

³⁸ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Yogyakarta: Pustaka Setia, 2003, h.45

³⁹ Maropen Simbolon, *Persepsi dan Kepribadian*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 Nomor 1, 2008.

⁴⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 75.

produk, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.⁴¹

Menurut Krech sebagaimana dikutip oleh Maropen Simbolon dalam jurnal persepsi dan kepribadian bahwa persepsi berhubungan dengan wilayah kognitif dari pribadi dan bukan pula penyajian fotografik dari suatu kondisi fisik, namun lebih bersifat konstruksi individu yang masih kurang sempurna terhadap objek tertentu, dipahami sesuai dengan kebiasaannya serta diseleksi menurut tujuan dari kepentingan pokok atau utamanya. Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses psikologis yang berurutan serta bisa menghasilkan sebuah gambaran unik mengenai fakta yang mungkin berbanding terbalik dengan kenyataannya.⁴²

Selanjutnya menurut John R. Wenburg, Rudolph F. Verdeber, dan J. Cohen sebagaimana dikutip oleh Alizamar dan Nasbahry Couto dalam buku Psikologi Persepsi dan Desain Informasi, John R. Wenburg berpandangan bahwa persepsi merupakan cara manusia dalam mengartikan sebuah makna. Rudolph F. Verdeber berpandangan bahwa persepsi merupakan suatu proses mengartikan informasi indrawi. Lain halnya dengan J. Cohen mengatakan bahwa persepsi adalah makna interpretasi atas sensasi sebagai representatif objek eksternal dan pengetahuan atas fenomena yang nampak di luar sana.⁴³

Dari beberapa definisi persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu cara manusia dalam melihat atau beranggapan mengenai suatu hal. Masalah yang serupa dapat memunculkan persepsi yang lain pula sesuai dengan pola berfikir seseorang. Sebagaimana firman Allah dalam surah al An'am ayat 116:

⁴¹ Dewi Urip Wahyuni, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 10 No. 1, Maret 2008.

⁴² Simbolon, Persepsi ..., h. 54.

⁴³ Alizamar dan Nasbahry Couto, Psikologi Persepsi dan Desain Informasi, Yogyakarta: Media Akademi, 2016, h.17.

وَإِنْ تُطِيعَ أَكْثَرُ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

“Dan jika engkau menurut kebanyakan orang yang ada di muka bumi, niscaya mereka akan menyesatkan dari jalan Allah, tiadalah mereka yang turut melainkan sangkaan semata-mata, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta.”⁴⁴ (QS Al-An’am: 116)

Penjelasan dari ayat di atas adalah berprasangka buruk merupakan tindakan yang dilarang dalam islam, dan menjadikan persepsi sebagai informasi tidak berasal dari prasangka-prasangka buruk dan pikiran yang positif agar Allah ridha dengan sikap khusnudzon atau berprasangka baik dan murka dengan sikap suudzon atau berprasangka buruk.⁴⁵

2.2.2 Karakteristik Persepsi

Persepsi seorang konsumen dengan berbagai stimulus yang ada dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi sebagai berikut:

1) Perbedaan Stimulus

Tentunya hal ini sangat penting bagi pelaku *marketing* untuk mengetahui cara konsumen tersebut dapat membedakan antara dua stimuli atau lebih. Perbedaan merek dapat dirasakan melalui rasa, perabaan, harga, dan atau bentuk kemasan produk.

2) Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Tingkat ambang batas merupakan suatu kemampuan yang dimiliki konsumen agar dapat mendeteksi perbedaan cahaya, suara, bau, atau stimuli yang lainnya. Ambang batas terdiri dari dua jenis (*threshold level*), yaitu *absolute threshold* dan *differential threshold level*. *Absolute threshold* adalah jumlah rangsangan minimum yang dapat ditemukan oleh sistem indrawi. Adapun *differential threshold*

⁴⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur’an Tajwid, h. 113

⁴⁵ <https://ibnuabbas.wordpress.com/2009/11/22/kedudukan-persepsi-dalam-islam/> diakses pada tanggal 27 Desember 2019 pukul 10.40 WIB

merupakan kemampuan sistem indrawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

3) Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Persepsi subliminal merupakan Kemampuan konsumen memberikan respon terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya.

4) Tingkat Adaptasi

Konsep tingkat adaptasi ini berkaitan erat dengan ambang batas absolut. Dalam kondisi yang mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak memerhatikan stimulus, maka saat itu juga ambang batas absolutnya berubah. Hal ini demikian yang membentuk tingkat adaptasi dimana konsumen sudah tidak memerhatikan stimulus yang berulang-ulang.

5) Generalisasi stimulus

Generalisasi terbentuk saat konsumen melihat antara dua stimulus atau lebih memiliki kesamaan, satu sama lain saling memengaruhi dan kedua kejadian tersebut dapat disubstitusikan.⁴⁶

2.2.3 Proses Persepsi

Proses persepsi terdiri dari:⁴⁷

1) Seleksi

Dalam proses awal persepsi ada yang disebut sebagai sensasi yaitu adanya stimuli yang mengenai panca indera. Stimuli tersebut memiliki beragam bentuk dan akan terus menyerang indera konsumen. Berdasarkan asalnya, stimuli bermula dari luar individu serta bermula dari dalam diri individu seperti kebutuhn, harapan, dan pengalaman. Dalam lingkup perilaku konsumen stimuli dapat berpengaruh pada

⁴⁶ Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 96.

⁴⁷ Suryani, *Perilaku ...*, h.

persepsi atau anggapan konsumen ketika pelaku *marketing* berusaha menggunakan strategi pemasarannya.

2) Pengorganisasian

Setelah proses stimuli selesai, kemudian konsumen akan memulai proses pengorganisasian agar mempunyai makna. Tahapan proses ini yaitu mengelompokkan serta menghubungkan-hubungkan dengan stimuli lain untuk nantinya dapat diinterpretasikan.

3) Interpretasi dan Pemahaman

Interpretasi merupakan suatu proses yang dilalui manusia dalam memaknai sebuah pesan yang diterimanya.⁴⁸ Dalam persepsi tahapan interpretasi merupakan tahapan terpenting, karena terdapat proses dimana informasi atau makna yang akurat harus diinterpretasikan.

4) Penyimpanan dan Memori

Memori atau disebut juga ingatan merupakan cara seseorang merasakan, mengolah, menyimpan, dan menanggapi informasi. Memori atau ingatan menurut Richard Atkinson dan Richard Shiffrin terbagi dalam tiga sistem penyimpanan informasi, yaitu memori sensori, memori jangka pendek, dan memori jangka panjang.⁴⁹

2.2.4 Faktor Persepsi

Menurut David Krech dan Richard S. Cruthfield sebagaimana dikutip oleh Hadi Suprpto Arifin dalam jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, persepsi dipengaruhi oleh faktor fungsional dan faktor struktural. Keduanya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Faktor Fungsional: Faktor fungsional bermula dari kebutuhan, pengalaman dan hal lainnya yang termasuk dalam faktor-faktor

⁴⁸ Couto, Psikologi ..., h. 144.

⁴⁹ Ibid, h. 147.

personal. Persepsi ditentukan oleh karakteristik individu yang memberikan tanggapan pada stimuli tersebut, bukan jenis atau bentuk stimuli.

- 2) Faktor Struktural: Faktor struktural bermula dari sifat stimuli fisik serta saraf yang berefek pada sistem saraf individu.⁵⁰

Persepsi menurut pandangan Shiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Tatik Suryani dalam buku *Perilaku Konsumen di Era Internet*, berasal dari interaksi antara dua faktor, yaitu:

- 1) Faktor Stimulus, merupakan karakteristik yang terlihat secara fisik baik itu berat, ukuran, warna atau bentuk. Produk yang ditampilkan dalam bentuk kemasan ataupun karakteristik akan membentuk suatu rangsangan indrawi, sehingga akan terbentuk suatu persepsi terhadap produk yang dilihatnya.
- 2) Faktor Individu, merupakan proses dorongan, pengalaman dan harapan yang dimiliki oleh individu tersebut.⁵¹

Sedangkan menurut Robins sebagaimana dikutip oleh Maropen Simbolon dalam jurnal *PERsepsi dan Kepribadian*, berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terbagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Faktor dari karakteristik pribadi (motif, sikap, kepentingan, pengharapan, dan pengalaman).
- 2) Faktor Situasional (kondisi tempat kerja, waktu, dan kondisi sosial).
- 3) Faktor dalam target (Suara, bunyi, gerakan, ukuran, latar belakang, kedekatan dan kesamaan).⁵²

⁵⁰ Hadi Suprpto Arifin, et al., *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 21 No.1, Juli: 88-101.

⁵¹ Suryani, *Perilaku ...*, h. 77.

⁵² Maropen Simbolon, *Persepsi dan Kepribadian*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 2, Nomor I, Maret 2008, h. 54

2.2.5 Persepsi terhadap Bisnis Multi Level Marketing

Pendapat dari beberapa tokoh di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses penafsiran yang dilakukan individu terhadap stimulus yang diterima oleh alat indera melalui proses seleksi, penilaian, dan pemberian tanggapan baik positif maupun negatif. Proses terjadinya persepsi dapat disimpulkan menjadi proses seleksi, interpretasi, dan reaksi. Bisnis *multi level marketing* adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh distributor independennya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap bisnis *multi level marketing* adalah proses penafsiran terhadap bisnis *multi level marketing* yang dilakukan individu melalui proses seleksi, penilaian dan respon baik positif maupun negatif.

Variabel persepsi dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Lailatus Sembadra Prihastha tahun 2018 dengan judul Pengaruh Persepsi, Sikap, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Pebisnis MLM Berbasis Syariah di Indonesia. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis Multi Level Marketing berbasis syariah di Indonesia. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis (H1) yaitu persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syaria'ah Tiens Semarang.

2.3 Motivasi

2.3.1 Pengertian Motivasi

Secara etimologi, motivasi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *movere* yang berarti dorongan atau kekuatan terhadap suatu perbuatan atau tindakan. Dalam bahasa Inggris kata *movere* sering dikenal dengan *motivation* yang maknanya suatu hal atau kondisi yang dapat menimbulkan

sebuah dorongan.⁵³ Secara harfiah motivasi berarti pemberian motif. Individu melakukan sesuatu dengan sengaja, tentu ada tujuan atau maksud yang mendorongnya melakukan suatu tindakan. Motif dasar dari individu tersebut adalah adanya kebutuhan dan keinginan hidup berupa materi sebagai suatu pencapaian, kebanggaan dan kehormatan.

Secara terminologi, menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Machrony sebagaimana dikutip oleh Siswanto dalam buku Pengantar Manajemen, motivasi adalah *all those inner striving conditions variously described as wishes, desires, needs, drives, and the like*. Kurang lebih motivasi diartikan sebagai keadaan jiwa dan sikap mental manusia yang memberikan *power* atau kekuatan, mendorong serta mengarahkan sikap atau perilaku untuk memenuhi kebutuhan yang seimbang.⁵⁴ Selanjutnya, menurut Stephen P. Robbins dan Mary Counter sebagaimana dikutip oleh Suwatno dan Donni Juni Priansa dalam buku Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis, berpendapat bahwa motivasi kerja adalah segala hal yang dilakukan semaksimal mungkin untuk meraih tujuan-tujuan organisasi yang disesuaikan oleh kemampuan masing-masing individu.⁵⁵

Menurut Steers & Porter sebagaimana dikutip oleh Sidanti dalam jurnal pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan, motivasi merupakan usaha yang dilakukan pada suatu perilaku, mengarahkan perilaku, dan mempertahankan perilaku yang disesuaikan dengan lingkup kerja suatu organisasi atau perusahaan.⁵⁶ Sedangkan menurut Radig Soegiri dalam Antoni sebagaimana dikutip oleh Ida Ayu Brahmasari dan Agus Suprayetno dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan, berpendapat bahwa adanya dorongan sebagai salah satu bentuk motivasi merupakan hal yang penting dilakukan untuk menumbuhkan totalitas kerja karyawan sehingga dapat

⁵³ Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, Cet.ke-6, 2018, h. 171.

⁵⁴ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. Pertama, 2005, h. 119.

⁵⁵ Priansa, *Manajemen ...*, h. 171.

⁵⁶ Sidanti, *Pengaruh ...*, h. 48.

mencapai target yang diinginkan oleh organisasi.⁵⁷ Hubungan motivasi, gairah kerja dan hasil optimal memiliki bentuk linear yang berarti bahwa adanya motivasi kerja yang baik, maka gairah atau totalitas kerja karyawan akan meningkat dan hasil yang dicapai juga maksimal sesuai dengan standar kinerja yang ditetapkan.

Menurut Gibson, Ivancevich, dan Donnelly sebagaimana dikutip oleh Heny Sidanti dalam jurnal JIBEKA, mengartikan motivasi sebagai dorongan-dorongan yang muncul dari dalam diri individu yang dapat menggerakkan dan mengarahkan tindakan atau perilaku.⁵⁸

Dari definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan atas tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang ada pada diri seseorang merupakan pendorong yang akan memunculkan suatu perilaku untuk mencapai tujuan hidupnya. Seseorang bekerja untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan primer, sekunder ataupun tersier, demikian juga orang mau bekerja untuk kebutuhan fisik dan mental. Dari banyaknya pengertian motivasi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pengertian motivasi adalah suatu keadaan yang dapat memunculkan suatu dorongan atau tindakan ekonomi pada individu.

2.3.2 Teori-Teori Motivasi

2.3.2.1 Teori Kebutuhan

Dari beberapa teori yang membahas mengenai motivasi salah satunya yaitu teori kebutuhan yang dicetuskan oleh Abraham Maslow. Teori Hierarki Kebutuhan (*hierarchy of needs theory*) dari Maslow mengatakan

⁵⁷ Ida Ayu Brahmasari dan Agus Suprayetno, *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 2, September 2008, h. 125.

⁵⁸ Heny Sidanti, *Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja PNS di Sekretariat DPRD Kab. Madiun*, Jurnal JIBEKA, Volume 9 Nomor 1, Februari 2015, h. 48.

bahwa individu termotivasi oleh tingkatan-tingkatan kebutuhan dalam suatu susunan yaitu susunan hierarki sebagai berikut:

1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling pokok yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup. Pentingnya manusia dalam memprioritaskan kebutuhan fisiologis ini karena kebutuhan yang paling pokok untuk hidup manusia. Kebutuhan fisiologis ini antara lain kebutuhan makan, minum dan tempat tinggal.⁵⁹ Setelah kebutuhan ini dapat terpenuhi, manusia baru akan memenuhi kebutuhan atau keinginan lainnya.

2) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan seseorang akan rasa aman dari kejahatan fisik, bahaya, ancaman, dan lingkungan hidup, tidak hanya mengenai fisik saja, namun juga psikologikal, mental, dan intelektual.⁶⁰ Dalam dunia bisnis atau kerja, kebutuhan ini teraktualisasikan dalam sistem keamanan kerja, jenis pekerjaan yang aman dan terbebas dari pungutan liar. Dalam Islam bisnis juga harus bersih dari unsur yang dilarang oleh agama, seperti bisnis yang dilaksanakan harus menjauhi unsur riba dan komoditi yang dijual ialah barang yang halal dan *thayyib*

3) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan akan pengakuan diri seorang individu yaitu kebutuhan untuk diterima dan diakui dalam sebuah komunitas sosial, berinteraksi, berafiliasi, serta kebutuhan untuk mencintai dan juga dicintai. Dalam lingkungan organisasi, kebutuhan-kebutuhan ini dapat menimbulkan gairah untuk mempunyai relasi yang baik dengan *partner* bisnis atau kerja.

⁵⁹ Wilson Bangun, *Intisari Manajemen*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011), h.119.

⁶⁰ Priansa, *Manajemen ...*, h. 177.

Pada sistem ekonomi syariah mengutamakan penerapan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis yang syariah, salah satunya yaitu prinsip tolong menolong. Menolong atau dapat diartikan memberi manfaat kepada orang lain, kesadaran mengenai kegiatan bisnis dan sosial yang signifikan. Menurut Islam, pelaku bisnis harus berorientasi atas dasar sikap *ta'awun* (tolong-menolong) sebagai implikasi sosial, jadi kegiatan bisnis tidak hanya mencari keuntungan duniawi yang berlebihan. Kesimpulannya, berbisnis tidak sekedar mengejar *profit* saja tetapi dibarengi dengan kesadaran memberi kemudahan untuk orang lain.⁶¹

4) Kebutuhan untuk dihargai atau Kebutuhan akan Harga Diri (*Esteem Needs*)

Kebutuhan seseorang atas penghargaan internal, seperti harga diri, prestasi, dan otonomi, serta faktor-faktor eksternal, seperti pengakuan, status, dan perhatian. Dalam lingkup organisasi, pentingnya dihargai berkaitan dengan adanya pengakuan, tanggung jawab yang besar, status yang tinggi dan pengakuan atas kontribusi pada suatu organisasi.

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization Needs*)

Kebutuhan individu atas pencapaian potensi seseorang serta dorongan untuk bisa menjadi keinginannya. Kebutuhan aktualisasi diri dapat dicapai dengan memberikan peluang bagi orang-orang untuk tumbuh, mengembangkan kreatifitas dan mendapatkan *training* untuk dapat melakukan *project* yang lebih menantang serta mencapai target-target selanjutnya.⁶²

2.3.2.2 Teori ERG (*Existence, Relatedness, and Growth*)

⁶¹ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam", Jurnal Hukum Islam, Vol. 09, No. 2, Desember 2011.

⁶² Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, Manajemen, Edisi Ke-10 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2010, h. 110.

Teori ERG dari Clayton Alfeder mengemukakan bahwa ketika seseorang puas dengan kebutuhan yang dibawahnya maka akan dibarengi dengan kebutuhan yang cenderung meningkat. Menurut ERG kebutuhan utama terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Kebutuhan akan keberadaan (*existence needs*)

Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan fisiologis yang meliputi kebutuhan makan, minum, tempat tinggal, dan pakaian.

2) Kebutuhan akan afiliasi (*relatedness needs*)

Kebutuhan ini berfokus pada pentingnya relasi antar individu dan juga relasi dalam lingkungan kerja perusahaan tersebut.

3) Kebutuhan akan pertumbuhan (*growth needs*)

Adanya keinginan atau hasrat untuk mengembangkan potensi dalam diri individu dan meningkatkan kemampuan yang dimilikinya.⁶³

Motivasi berwirausaha muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Leonardus Saiman faktor yang mempengaruhi motivasi untuk berwirausaha ialah sebagai berikut:

1) Laba

Artinya bahwa dengan berwirausaha seseorang dapat menentukan laba yang diinginkan, dan mengatur pembagian laba yang akan dibayarkan kepada karyawannya.

2) Kebebasan

Artinya bahwa dengan berwirausaha seseorang bebas dalam mengatur waktu, tidak terikat dengan aturan perusahaan.

3) Impian Personal

Artinya bahwa dengan berwirausaha seseorang dapat meraih standar hidup yang diinginkan, tidak mengikuti visi misi atasan dan dapat mencapai visi misi yang dibuat sendiri.

⁶³ Burhanuddin Yusuf, Manajemen SDM di Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015, h. 270.

4) Kemandirian

Mempunyai kebanggaan tersendiri karena dapat mandiri di segala bidang, seperti mandiri dalam pengelolaan, permodalan, mandiri dalam pengawasan, bahkan menjadi manajer bagi diri sendiri.⁶⁴

Variabel motivasi dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Titik Nur Laila Husna tahun 2018 dengan judul Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image*, Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Tupperware di Ponorogo. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis Multi Level Marketing pada *member* Tupperware. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis (H2) yaitu motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syari'ah Tiens Semarang.

2.4 Pemberian Bonus

2.4.1 Pengertian Pemberian Bonus atau Kompensasi

Kinerja yang baik sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis apapun, dalam segala bidang termasuk pemasaran. Hal ini tentunya harus dibarengi dengan peningkatan prestasi para karyawannya. Pemberian kompensasi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan prestasi karyawan.

Secara terminologi, Burhanuddin Yusuf berpendapat bahwa kompensasi adalah suatu bentuk timbal balik yang diterima para karyawan yang telah melakukan tugasnya.⁶⁵ Werther dan Davis sebagaimana dikutip oleh Wibowo dalam buku Manajemen Kinerja mengemukakan bahwa kompensasi adalah sesuatu yang diterima oleh pekerja sebagai imbalan atas kontribusinya kepada organisasi.⁶⁶

⁶⁴ Leonardus Saiman, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h.23.

⁶⁵ Yusuf, Manajemen ..., h. 235.

⁶⁶ Wibowo, Manajemen Kinerja, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 289.

Selanjutnya, menurut Marihot Tua E.H sebagaimana dikutip oleh Burhanuddin Yusuf dalam buku Manajemen SDM di Lembaga Keuangan Syariah, kompensasi merupakan balas jasa yang diterima oleh bawahan atau karyawan yang timbul karena telah menyelesaikan pekerjaan di organisasi yang berupa uang, tunjangan dan lainnya.⁶⁷

Kesimpulannya, secara umum kompensasi dapat artikan sebagai bentuk imbal jasa yang diberikan kepada karyawan atas kontribusi melakukan suatu pekerjaan mereka kepada perusahaan, imbal jasa tersebut berupa finansial maupun non finansial, serta imbal jasa atau penghargaan tersebut dapat bersifat tidak langsung.

2.4.2 Tujuan Pemberian Bonus

Kompensasi memiliki dampak positif bagi karyawan dan bagi perusahaan juga tentunya. Tujuan kompensasi diantaranya:

- 1) Ikatan Kerja Sama

Pemberian kompensasi akan membentuk suatu hubungan kerja sama yang erat antara pengusaha dengan karyawan dalam wadah suatu organisasi, yang mana antara pengusaha dan karyawan membutuhkan satu sama lain.

- 2) Kepuasan Kerja

Dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi bisnis terdapat kontribusi karyawan yang bekerja dengan mengoptimalkan seluruh kemampuan, keterampilan, wawasan, waktu, bahkan tenaga sekalipun. Oleh karena itu, sebagai bentuk timbal baliknya pengusaha wajib memberikan upah atau kompensasi yang sebanding dengan apa yang diberikan oleh para pekerja tersebut, sehingga menimbulkan kepuasan bagi pekerjanya

- 3) Pengadaan Efektif

⁶⁷ Yusuf, Manajemen ..., h. 236.

Program kompensasi yang dirancang semenarik mungkin dapat menjadi kunci keberhasilan pengadaan pekerja atau karyawan yang tepat dengan cara efektif dan efisien.

4) Motivasi

Karyawan akan termotivasi untuk mengerahkan kemampuannya, memberikan kinerja terbaik dan hasil yang maksimal jika didukung dengan kompensasi yang layak.

5) Menjamin Keadilan

Keadilan dapat tercipta jika kompensasi dibuat dan diberikan sesuai kinerja karyawan.

6) Disiplin

Kedisiplinan karyawan dapat meningkat dibarengi dengan pemberian upah yang baik dan adil terhadap karyawannya.⁶⁸

Tujuan pemberian kompensasi menurut Susilo Martoyo adalah sebagai berikut:

a. Pemenuhan kebutuhan ekonomi

Karyawan atau pekerja memperoleh kompensasi dalam bentuk upah, gaji atau lainnya untuk memenuhi kebutuhan ekonominya.

b. Pengaitan kompensasi dengan produktivitas kerja

Jika kompensasi yang diberikan baik dan adil maka akan memotivasi pekerja untuk semakin produktif dalam bekerja.

c. Pengaitan kompensasi dengan sukses perusahaan

Perusahaan yang mampu memberikan gaji atau kompensasi tinggi, maka berarti perusahaan tersebut dapat dikatakan *bonafit*. Dalam hal ini pemberian kompensasi berkaitan erat dengan kesuksesan suatu organisasi perusahaan.

d. Pengaitan antara keseimbangan keadilan pemberian kompensasi

Pemberian kompensasi dikaitkan dengan persyaratan yang harus dicapai oleh karyawan tersebut, sehingga tercipta *balancing* antara *input*

⁶⁸ Priansa, Manajemen ..., h. 222.

yaitu dalam bentuk persyaratan dan *output* yaitu besarnya kompensasi yang diberikan.⁶⁹

Kompensasi atau bisa juga disebut insentif, menurut Suwatno dan Priansa terbagi menjadi 2 indikator, yaitu:

- 1) Insentif material, yaitu insentif yang diberikan kepada pekerja berupa uang.
- 2) Insentif non material, yaitu insentif yang diperoleh seperti hadiah-hadiah, kesejahteraan, reputasi atau penghargaan yang lebih besar dan bukan berupa uang.⁷⁰

Variabel pemberian bonus dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Titik Nur Laila Husna tahun 2018 dengan judul Pengaruh Motivasi Kerja, *Brand Image*, Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Tupperware di Ponorogo. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis Multi Level Marketing pada *member* Tupperware. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis (H3) yaitu pemberian bonus berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syari'ah Tiens Semarang.

2.5 Label Syariah

2.5.1 Pengertian Label

Secara etimologi, menurut KBBI Label adalah suatu istilah, nama, rancangan, merk dagang. Menurut Basu Swastha Label adalah istilah atau perpaduannya dari penjual atau organisasi bisnis yang bertujuan sebagai

⁶⁹ Kadar Nur Jaman, Manajemen Personalia, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 185-186.

⁷⁰ Naufal Dyaksa Henanta, et.al., *Pengaruh Insentif Material dan Insentif Non Material Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Variabel Mediator Motivasi Kerja*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 63 No. 1, Oktober 2018, h. 43.

tanda pengenal atas suatu barang atau jasa yang berfungsi sebagai pembeda dari barang-barang yang diciptakan oleh pesaing.⁷¹

Menurut Gitosudarmo sebagaimana dikutip oleh Shilachul Alfinul Alim dalam jurnal Administrasi Bisnis, mendefinisikan label sebagai bagian dari sebuah produk yang berisi keterangan suatu produk dagangan atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah barang atau jasa yang bermakna informasi verbal mengenai penjualan atau produknya.⁷²

Sedangkan menurut Ciptono mengemukakan bahwa label merupakan bagian dari suatu produk barang atau jasa yang menyampaikan informasi tentang penjualan dan produknya. Seperti yang biasa dikenal label merupakan bagian dari suatu kemasan, atau dapat juga sebuah etiket (tanda pengenal) yang tercantum pada produk.⁷³

Menurut Schiffman dan Kanuk terbentuknya label dipengaruhi oleh enam faktor yaitu:

a. Kualitas dan mutu

Berhubungan dengan kualitas produk yang dipromosikan oleh penjual atau pemasar dengan label tertentu.

b. Dapat dipercaya dan diandalkan

Berhubungan dengan pendapat yang disepakati oleh masyarakat mengenai suatu produk yang diproduksi atau dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan kegunaan atau fungsi dari suatu barang yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan atau konsumen.

d. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas penjual dalam melayani pembelinya.

e. Berhubungan dengan besar kecilnya risiko atau untung rugi yang dapat dialami oleh pelanggan.

⁷¹ Basu Swastha DH, Azaz-azaz Marketing, Yogyakarta: Liberty 2002, h.135

⁷² Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018|

⁷³ Ibid, h. 129.

f. Harga

Dalam hal ini berhubungan dengan banyak sedikitnya atau tinggi rendahnya jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memiliki suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang.⁷⁴

2.5.2 Pengertian Label Syariah

Dalam sitem pemasaran yang syariah, label merupakan nama baik yang menjadi identitas individu atau perusahaan. Label syariah yang terdapat pada sebuah entitas syariah harus memberikan tanggung jawab dalam penerapan nilai-nilai islam dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan.

Karakter dan unsur-unsur label syariah berdasarkan nilai spiritual, yaitu: tidak mengandung unsur riba, judi, dan kedzaliman. Tidak membahayakan kedua belah pihak serta menjunjung tinggi sifat kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kemitraan. Firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اٰءَدِلُوا هُوَ اٰقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁷⁵ (QS. al-Maidah:8)

Menurut Kotler dan Keller, label terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

- a. Aspek kehalalan, produk yang dipasarkan maupun aktivitas bisnis MLM harus sesuai dengan syariat Islam.

⁷⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks 2006, h.89-92.

⁷⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Tajwid, h.86

- b. Kesesuaian ajaran agama, bisnis MLM yang telah mendapat sertifikat dari Majelis Ulama Indonesia dan telah resmi berlabel syariah, berarti bisnis tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam.
- c. Dapat diingat, konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali kata label itu sendiri.
- d. Mempunyai arti, setiap label yang tercantum sudah pasti memiliki makna dan maksud masing-masing, baik bertujuan untuk menyiratkan suatu produk, perusahaan atau orang yang bersangkutan tersebut.
- e. Dapat disukai, elemen label dapat menarik dan disukai oleh konsumen baik secara visual, atau cara lainnya.

Dari definisi beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa label syariah adalah identitas perusahaan *multi level marketing* dengan segala bentuk aktivitas bisnisnya berdasarkan prinsip syariah.

Variabel label syariah dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Shilachul Alfinul Alin tahun 2018 dengan judul Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. Dengan hasil menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis (H4) yaitu label syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syariah Tiens Semarang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah dalam memahami rancangan penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya, yang menjadi dasar literatur peneliti yang serupa terkait Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus, Label Syariah dan Pengambilan Keputusan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
Titik Nur Laila Husna (2018)	Pengaruh Motivasi Kerja, <i>Brand Image</i> , Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Tupperware di Ponorogo	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	Secara simultan menunjukkan bahwa motivasi kerja, brand image dan pemberian bonus menunjukkan hasil yang positif terhadap keputusan menjalankan bisnis Multi Level Marketing pada member Tupperware yang ditunjukkan dengan penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ (16,258 > 2,73) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 serta nilai R Square

			sebesar 0,394 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 39,4%.
Lailatus Sembadra Prihastha (2018)	Pengaruh Persepsi, Sikap, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Pebisnis MLM Berbasis Syariah di Indonesia.	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	Variabel persepsi berpengaruh relevan atau signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis Multi Level Marketing berbasis syariah di Indonesia.
Elvia Rosa (2014)	Hubungan Antara Persepsi Terhadap Bisnis <i>Multi Level Marketing</i> (MLM) Dengan Pengambilan Keputusan Mengikuti Bisnis MLM Pada Ibu Rumah Tangga	Analisis deskriptif dan teknik analisis korelasi <i>product moment</i>	Berdasarkan hasil penelitian, ada hubungan yang relevan antara persepsi bisnis <i>multi level marketing</i> terhadap pengambilan keputusan mengikuti bisnis <i>multi level</i>

			<i>marketing</i> pada ibu rumah tangga.
Dewi Urip Wahyumi (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	Dari analisis data menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung lebih besar dari t tabel $730,302 > 2,427$ Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan $\alpha = 0,05$
Hanny Siagian (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Manajemen Bisnis STIE Mikroskil Dalam Keikutisertaan	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal yang kecil, waktu yang fleksibel, keinginan untuk berkembang dan penghasilan yang dapat ditentukan

	Bisnis Multi Level Marketing		sendiri berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan mahasiswa pada STIE Mikroskil.
Shilachul Alfinul Alin (2018)	Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan Nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$)

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian saya yaitu dalam penelitian saya ada empat variabel bebas yaitu persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah. Salah satu variabel yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya adalah variabel label syariah dan objek penelitian juga berbeda, yaitu saya memfokuskan meneliti pada objek Tiens Syariah di Semarang.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asal kata dari *hipo* yang berarti lemah atau kurang dan *tesis* atau *thesis* yang berarti teori yang dapat digunakan untuk pengujian atau pembuktian. Jadi hipotesis adalah sangkaan sementara yang masih lemah dan masih perlu diuji keabsahannya. Hipotesis dapat diterima atau juga ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan fakta dan ditolak apabila bertolak belakang dengan fakta.⁷⁶ Hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada keterkaitan antar variabel, dan pada penelitian ini tingkat keputusan berbisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah. Berikut ini merupakan hipotesis antar variabel :

H1 : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syari'ah Tiens Semarang.

H2 : Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syari'ah Tiens Semarang.

H3 : Pemberian Bonus berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syari'ah Tiens Semarang.

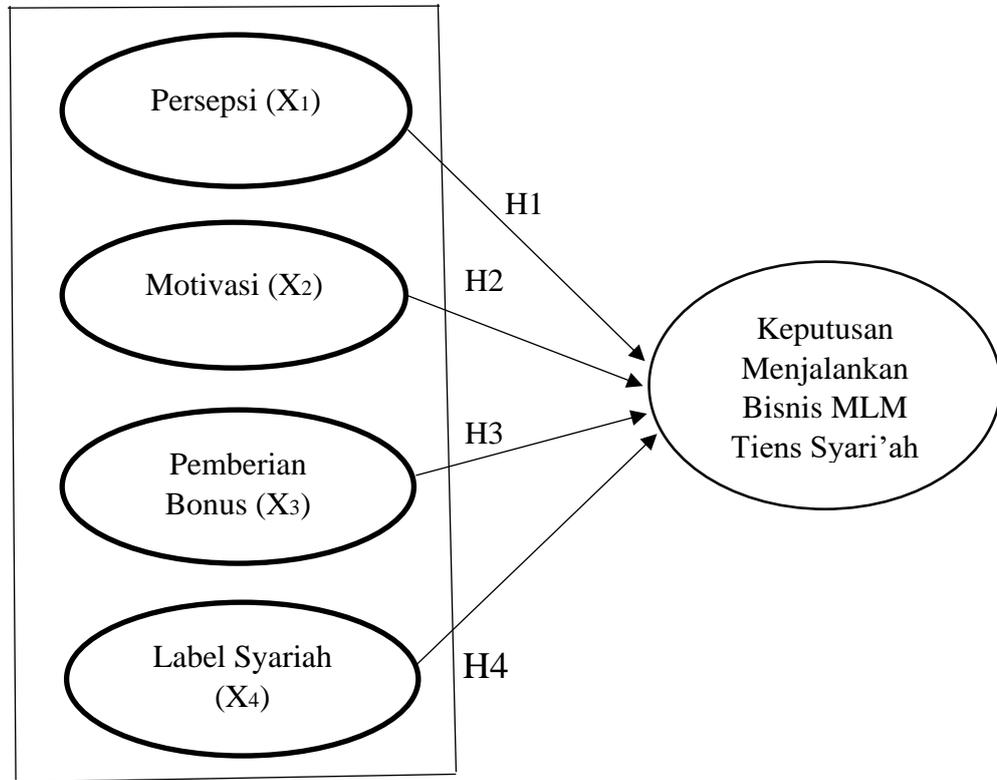
H4 : Label Syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syari'ah Tiens Semarang.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritik

Guna mempermudah dan mengetahui *problem* yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka atau rancangan teoritik yang menjadi dasar dalam suatu penelitian. Hal ini bermaksud untuk menemukan keakuratan suatu penelitian terkait dengan pengaruh-pengaruh persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah terhadap keputusan menjalankan bisnis MLM Syari'ah. Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁷⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009 h. 28.

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Skripsi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa pengumpulan data dalam bentuk angka-angka. Kemudian data tersebut melalui proses pengolahan dan kemudian penganalisaan untuk memperoleh suatu hasil ilmiah atas data angka-angka tersebut.⁷⁷ Menurut Sugiyono data kuantitatif adalah data yang berupa angka, atau data yang termasuk dalam kuantitatif yang diangkakan.⁷⁸

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari data diperoleh. Dalam penulisan data sebagai bahan pertimbangan hal terpenting adalah sumber data tersebut.⁷⁹ Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan pengumpulan data oleh peneliti secara langsung dari lokasi objek penelitian dilakukan.⁸⁰ Cara yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data pokok atau primer yaitu observasi dan kuesioner. Data pokok yang digunakan pada penelitian merupakan hasil pengisian angket oleh individu dalam objek penelitian, yaitu anggota salah satu grup *Mulit Level Marketing* (MLM) Tiens Semarang dengan *leader* bintang 6 bernama Arliza Aprilia Ningtyas.

2. Data Sekunder

⁷⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 20.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2010, h. 8

⁷⁹ Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010, hlm. 169

⁸⁰ *Ibid*, h.171.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber kedua atau sekunder yang mana data tersebut didapatkan dari jurnal, literatur, majalah, koran, dan data-data yang berkaitan dengan penelitian.⁸¹ Data sekunder dapat juga berasal dari responden kedua bukan berupa data secara langsung yang dapat mendukung penelitian dan pembahasan, serta terkaji secara kritis pada penelitian tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka data sekunder atau data kedua yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: literatur-literatur, penelitian terdahulu, media cetak berupa majalah atau surat kabar, dan media elektronik berupa internet.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut bahasa populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* artinya jumlah penduduk. Populasi merupakan lingkup umum yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki keunikan dan kualitas khusus yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan ditahap akhir ditarik kesimpulan.⁸² Kata populasi Dalam metode penelitian dapat berupa serumpun objek yang menjadi tujuan penelitian. Populasi penelitian mencakup wilayah luas dari objek penelitian berupa makhluk hidup yaitu hewan, manusia, tumbuh-tumbuhan, serta gejala, udara, nilai, sikap hidup, dan peristiwa. Oleh karena itu objek-objek tersebut dapat dijadikan sumber data dari suatu penelitian. Populasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu: Populasi *finit*, artinya dibatasi atau ditentukannya jumlah individu. Dan populasi *infinis*, artinya tidak dibatasi atau tidak diketahui dengan pasti jumlah individunya.⁸³ Populasi dalam penelitian ini adalah anggota (*member*) salah satu grup *Mult Level Marketing* (MLM) Tiens

⁸¹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005, hlm 132

⁸² Sugiyono, *Metode...*, h. 117.

⁸³ Syofian Siregar, *Metode...*, h. 30.

Semarang sebanyak 266 orang, dengan *leader* bintang 6 bernama Arliza Aprilia Ningtyas.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah anggota dari suatu populasi yang mempunyai karakteristik dan jumlah tertentu.⁸⁴ Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel dengan kesempatan pengambilan yang sama untuk masing-masing anggota dari populasi yang akan terpilih menjadi anggota sampel. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara bebas atau acak dengan tidak melihat tingkatan yang ada pada populasi.

Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel menggunakan cara atau teknik Slovin karena populasi dalam penelitian ini cukup besar sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi mewakili keseluruhan populasi. Teknik Slovin menggunakan rumus sebagai berikut:⁸⁵

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{266}{266(0,1)^2 + 1}$$
$$= 73$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

d : Derajat kebebasan (misal. 0,1;0,05;0,01)

⁸⁴ Burhan Bungin, *Metode...*, h.186.

⁸⁵ Syofian Siregar, *Metode...*, h. 34.

Dari rumus di atas dapat dilihat bahwa sampel yang digunakan sebanyak 73 responden yang merupakan salah satu grup *Mult Level Marketing* (MLM) Tiens Semarang dengan *leader* bintang 6 bernama Arliza Aprilia Ningtyas. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang bertempat di Stokist TIENS di Gedung kewirausahaan UNNES.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data-data dapat diperoleh secara langsung atau lapangan oleh peneliti dengan menggunakan teknik penghimpunan data sebagai berikut:

3.3.1 Kuisisioner dan Angket

Kuesioner atau angket adalah suatu teknik penghimpunan data secara tidak langsung atau cara penghimpunan datanya dengan cara menyebar angket kepada responden. Cara pengumpulan data angket ini sesuai diterapkan pada responden yang wilayahnya cukup luas dan jumlah populasinya besar.⁸⁶

Instrumen atau untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu proses mengukur berupa suatu pendapat, persepsi, dan sikap mengenai peristiwa sosial. Pilihan dari lima alternatif yang ada dapat dijawab oleh responden, yaitu:

Tabel. 3.1
Alternatif Jawaban

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.2 Dokumentasi

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.119

Dokumentasi adalah data dalam bentuk rekaman maupun dokumen berupa buku, surat, catatan, database, gambar, atau transkrip yang berhubungan dengan suatu aktifitas atau fenomena tertentu.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakter atau nilai atau sifat dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki ragam tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti guna dikaji dan diberikan ulasannya.⁸⁷ Ada 2 (dua) variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang bisa memengaruhi atau menjadi akibat variabel lain. Munculnya variabel bebas dalam penelitian kuantitatif berfungsi untuk menjelaskan topic dalam penelitian. Simbol atau penanda untuk variabel bebas ini yaitu dengan variabel “x”.⁸⁸ Persepsi (X₁), motivasi (X₂), pemberian bonus (X₃), dan Label Syariah (X₄) merupakan variabel bebas pada penelitian ini.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut variabel terikat. Jadi variabel terikat akan dipaparkan dalam pokok penelitian. Simbol atau penanda variabel ini dalam penelitian yaitu dengan variabel “Y”.⁸⁹ Keputusan berbisnis (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

⁸⁷ Ratih Hardiyanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*, Dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang, 2010.

⁸⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian...*, h. 57

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi dari operasional variabel merupakan sebuah keterangan terkait dengan variabel yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Pengukuran

Variabel Penelitian X dan Y	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persepsi tentang MLM (X1)	Persepsi terhadap bisnis <i>multi level marketing</i> adalah tanggapan responden mengenai bisnis <i>multi level marketing</i> .	1. Faktor dari karakteristik individu seperti ; pengalaman, motif, kepentingan, sikap dan pengharapan. 2. Faktor Keadaan atau Situasi seperti : Waktu, lokasi kerja, kondisi sosial. Faktor dalam target seperti ; Hal baru, bunyi, gerakan, suara, ukuran, kedekatan dan kesetaraan.	Diukur dengan angket menggunakan skala <i>likert</i>
Motivasi (X2)	Motivasi adalah dorongan dari dalam diri individu maupun dorongan dari luar diri individu dalam mengikuti bisnis <i>multi level marketing</i> .	1. Kebutuhan akan keberadaan (<i>existence needs</i>) Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan fisiologis yang di dalamnya	Diukur dengan angket menggunakan skala <i>likert</i>

		<p>mencakup kebutuhan makan, minum, perumahan, pakaian, dan keamanan.</p> <p>2. Kebutuhan akan afiliasi (<i>relatedness needs</i>)</p> <p>Kebutuhan ini memfokuskan akan pentingnya relasi antara individu dan juga relasi bermasyarakat tempat kerja perusahaan tersebut.</p> <p>3. Kebutuhan akan pertumbuhan (<i>growth needs</i>)</p> <p>Keinginan untuk mengembangkan potensi diri untuk maju dan mengasah kemampuan pribadinya</p>	
Pemberian Bonus (X3)	Pemberian Bonus atau kompensasi adalah bentuk imbal jasa yang diberikan kepada <i>member</i> sebagai bentuk timbal balik	<p>1. Insentif material, adalah imbalan atau insentif dalam bentuk uang.</p> <p>2. Insentif non material, yaitu insentif yang</p>	Diukur dengan angket menggunakan skala <i>likert</i>

	<p>atas kontribusi dan pekerjaan mereka kepada perusahaan, yang mana penghargaan tersebut dapat berupa finansial yang langsung ataupun tidak langsung.</p>	<p>diberikan berupa kesejahteraan, hadiah, reputasi yang lebih besar dan bukan berupa uang.</p>	
<p>Label Syariah (X4)</p>	<p>Label syariah adalah identitas perusahaan <i>multi level marketing</i> dengan segala bentuk aktivitas bisnisnya berdasarkan prinsip syariah.</p>	<p>a. Aspek kehalalan, dilihat dari segi kehalalannya, produk, kegiatan, praktik pada bisnis MLM harus sesuai dengan syariat Islam.</p> <p>b. Kesesuaian ajaran agama</p> <p>c. Dapat diingat, seberapa mudah kata label itu dapat diingat dan dikenal.</p> <p>d. Mempunyai arti, setiap label yang diberikan sudah pasti mempunyai arti masing-masing.</p> <p>e. Dapat disukai, seberapa menarik elemen label, apakah</p>	<p>Diukur dengan angket menggunakan skala <i>likert</i></p>

		label dapat disukai secara visual, atau cara lainnya.	
Keputusan Berbisnis (Y)	Keputusan mengikuti bisnis <i>multi level marketing</i> adalah proses mengidentifikasikan alternatif yang ada tentang bisnis <i>multi level marketing</i> yang paling sesuai dengan nilai dan tujuan individu.	1. Tahap mengidentifikasi yaitu pengenalan <i>problem</i> atau peluang yang ada serta solusi yang dibuat. 2. Tahap pengembangan yaitu proses mencari tahapan atas solusi yang ada atau merancang jalan keluar yang baru. 3. Tahap seleksi yaitu pembuatan alternatif solusi.	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala <i>likert</i>

3.5 Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan cara analisis data dengan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan pada data dalam bentuk angka kuantitatif serta penjelasannya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan program *SPSS for windows* versi 16.0. Metode pengolahan data dilakukan sebelum analisa data, yaitu dengan tahapan sebagai berikut⁹⁰:

1. Editing (Pengeditan)

⁹⁰ Syofian Siregar, *Metode...*, h. 87

Pengeditan merupakan proses pemeriksaan atau pengecekan data yang dihimpun dari lapangan, proses ini dilakukan memenuhi syarat yang diperlukan pada proses pendataan.

2. Coding (Pemberian kode)

Pemberian kode tertentu pada setiap data dengan kategori yang serupa. Kode adalah tanda yang dibuat berupa huruf atau angka-angka sebagai pembeda saat proses menganalisis data, antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pemindahan data ke dalam bentuk tabel sesuai dengan ketentuan yang akan dianalisis.

Analisa kuantitatif adalah analisa yang memaparkan hasil-hasil dari observasi, kuesioner, dan wawancara. Langkah-langkah yang harus ditempuh sebelum menganalisa data dengan rumus regresi, sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menjelaskan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas berfungsi untuk menguji kelayakan suatu angket. Jika pertanyaan pada angket dapat mengungkapkan atas pengukuran yang diteliti itu, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Poin-poin pertanyaan yang ada dalam angket diuji sesuai dengan faktor terkait. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa handal suatu pengujian melakukan fungsi ukurannya. Jika instrument tersebut dapat mengukur sesuai dengan tugasnya atau hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan peneliti, maka instrumen pengukur tersebut dapat dikatakan valid. Kevalidan suatu data dapat diuji melalui uji validitas terhadap poin-poin kuesioner atau angket. Metode yang digunakan untuk menghitung kuesioner adalah *pearson's product moment correlation*, yaitu proses penghitungan hubungan antara skor dari poin-poin pertanyaan dengan jumlah skor.

Pengambilan keputusan dalam uji validitas suatu kuesioner didasarkan pada:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.

2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu angka-angka yang menerangkan ketetapan suatu alat pengukur di dalam mengukur indikasi yang sama. Reliabilitas dihitung dengan metode koefisien *cronbach alpha*. Jika memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.⁹¹

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui keadaan data yang ada supaya bisa memilih cara analisis data yang sesuai, maka diperlukan uji asumsi klasik. Data pada model regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis harus terhindar dari ketidaksesuaian uji asumsi klasik diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji regresi, variabel independen, variabel dependen, yang dapat mengindikasikan ketidaknormalan pendistribusian keduanya. Jika model regresi berdistribusi normal maka dapat dikatakan model tersebut baik. Berikut penjelasan dari pola penyebaran data agar dapat mengetahui data tersebut terdistribusi normal, yaitu:

1. Jika data menyebar disekeliling garis diagonal dan mengikuti atau searah dengan garis diagonal, maka model regresi tersebut dikatakan terdistribusi normal.
2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak searah dengan garis diagonal, maka model regresi tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal.

⁹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, h. 41

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi maka perlu diuji dengan uji multikolonieritas. Jika hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas, maka model regresi dapat dikatakan baik.⁹²

Proses pendeteksian uji multikolonieritas melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* menguji variabel bebas yang telah ditentukan dan variabel bebas lainnya tidak bisa dijelaskan. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menjelaskan kondisi kolonieritas yang cukup tinggi. Nilai *cutoff* yang biasa digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu uji yang menjelaskan varians variabel pada suatu observasi akan berbeda. Apabila varians residual satu observasi ke observasi lainnya sama maka dikatakan homokedastisitas. Model regresi dapat disebut model yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tetapi terjadi homokedastisitas. Uji glejser merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas pada suatu model regresi, yaitu dengan cara merubah nilai residual atau nilai sisa menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam penelitian tersebut. Apabila didapatkan nilai signifikansi pada variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁹³

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah relasi secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah relasi antara

⁹² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, h. 91

⁹³ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IjBM SPSS 20.0*, Bandung: Penerbit Alfabeta 2013, h. 66

variabel independen dengan variabel dependen. Dari analisis ini dapat dilihat variabel independen berkorelasi positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda diujikan bertujuan untuk melihat ada pengaruh atau tidaknya antara variabel persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* (MLM) Tiens Syari'ah Semarang. Variabel-variabel dalam penelitian dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Diketahui:

Y = keputusan berbisnis

a = bilangan konstanta (intercept regresi)

b_1X_1 = koefisien regresi X1 (persepsi)

b_2X_2 = koefisien regresi X2 (motivasi)

b_3X_3 = koefisien regresi X3 (pemberian bonus)

b_4X_4 = koefisien regresi X4 (label syariah)

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui ketepatan yang terbaik dalam menganalisa suatu regresi. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). variabel bebas disebut tidak ada pengaruh dengan variabel terikat apabila koefisien determinasi (R^2) sama dengan nol. Adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat apabila koefisien determinasi mendekati angka satu.

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat diketahui dengan melakukan uji F. Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ho: variabel-variabel bebas yaitu persepsi, motivasi, dan pemberian bonus tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu pengambilan keputusan
2. Ha: variabel-variabel bebas yaitu persepsi, motivasi, dan pemberian bonus mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.5.5.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh relasi antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 (persepsi, motivasi, dan pemberian bonus) terhadap variabel Y (pengambilan keputusan) secara parsial. Uji T dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: variabel-variabel bebas (persepsi, motivasi, dan pemberian bonus) tidak memiliki pengaruh yang relevan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan.
2. Ha: variabel-variabel bebas (persepsi, motivasi, dan pemberian bonus) memiliki pengaruh yang relevan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu dengan angka probabilitas signifikansi, sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak
2. Jika angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Tiens Syariah

Tiens syariah adalah salah satu bisnis *multi level marketing* yang berasal dari China, didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jin Yuan di Tianjin Cina. Tiens Grup mulai berkembang di tahun 1997 pada bidang bisnis internasional, seiring dengan perkembangan bisnis Tiens Grup bisnis ini pun masuk dalam kancah bisnis multinasional yang meliputi bidang kesehatan, tourism, hotel, pendidikan, dan penelitian, investasi, dan *e-commerce*. Bisnis Tiens memiliki anak perusahaan lebih dari 110 negara.

Pada tahun 2000 Tiens *Group* membangun anak perusahaan di negara ke 89 yaitu Indonesia. Di Indonesia Tiens *group* mendirikan anak cabang di kota-kota besar di Indonesia yaitu Makassar, Bandung, Semarang, Surabaya, Palembang, Medan, Papua dan Kalimantan. Kemudian, Pada 14 Januari 2013 Tiens memberikan kabar gembira untuk umat muslim di Indonesia khususnya yaitu dengan diperolehnya Sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melewati prosedur pengecekan dan pengawasan serta kajian dan evaluasi baik dari segi sistem maupun produknya. Sehingga Tiens resmi menambahkan kata syariah, menjadi Tiens Syariah. Tiens Syariah di Indonesia dibawah naungan PT. Singa Langit Jaya

4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Pengumpulan data penelitian dengan cara meng*share* angket via online melalui media elektronik kepada anggota sampel. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 25 Maret s/d 7 April 2020. Dalam

penelitian responden ini yang diambil sebagai sampel adalah anggota MLM Tiens di bawah jaringan Arliza Aprilia Ningtyas sebanyak 73 orang. Berdasarkan data 73 orang responden yang menjadi anggota MLM Tiens selama kurang lebih 6 bulan, melalui pernyataan didapat data responden yaitu umur, latar belakang pekerjaan dan jenis kelamin. Analisis data yang digunakan dalam pengolahan data ini menggunakan SPSS versi 22.

4.2.2 Karakteristik Responden

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	54,8	54,8	54,8
Perempuan	33	45,2	45,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.1 menyajikan presentase responden berdasarkan jenis kelamin anggota *multi level marketing* tiens syariah. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian dari 73 responden, berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 54,8% dan perempuan sebesar 45,2%. Dari seluruh data tersebut didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20	22	30,1	30,1	30,1
21 - 29	46	63,0	63,0	93,2
≥ 30	5	6,8	6,8	100,0

Total	73	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.2 menyajikan presentase responden berdasarkan usia anggota *multi level marketing* tiens syariah. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 73 responden, berdasarkan usia yaitu usia ≤ 20 tahun sebesar 30,1% tahun, usia 21 – 29 tahun sebesar 63% dan usia ≥ 30 tahun sebesar 6,8%. Dari semua data tersebut katagori usia di dominasi oleh usia 21 – 29 tahun.

4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Latar Belakang Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	38	52,1	52,1	52,1
	Karyawan	10	13,7	13,7	65,8
	Lainnya	25	34,2	34,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Tabel 4.3 menjelaskan presentase responden berdasarkan latar belakang pekerjaan anggota *multi level marketing* tiens syariah. Berdasarkan hasil penelitian dari 73 responden denagn mengacu table di atas, presentase status pekerjaan yaitu mahasiswa sebesar 52,1%, karyawan sebesar 13,7% dan lainnya sebesar 34,2%. Berdasarkan kategori jenis latar belakang pekerjaan yaitu mahasiswa masih mendominasi dengan presentase 52,1%.

4.3 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji keakuratan angket atau kuesioner. Keakuratan atau kevalidan suatu kuesioner apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁹⁴ Penelitian ini menggunakan uji validitas berupa metode *correlate bivariate* dengan taraf signifikansi 5% (0,05), serta variabel dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan r_{hitung} negatif maka variabel tersebut tidak valid. $r_{tabel:73}=0,194$. Variabel persepsi (X_1), motivasi (X_2), pemberian bonus (X_3), label syariah (X_4), dan keputusan berbisnis (Y) menghasilkan uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel/indicator	Nilai r	Kondisi	Keterangan
Persepsi (X1)			
X1.1	0,696	Nilai r >0,194	Valid
X1.2	0,645	Nilai r >0,194	Valid
X1.3	0,739	Nilai r >0,194	Valid
X1.4	0,727	Nilai r >0,194	Valid
Motivasi (X2)			
X2.1	0,755	Nilai r >0,194	Valid
X2.2	0,735	Nilai r >0,194	Valid
X2.3	0,723	Nilai r >0,194	Valid
X2.4	0,690	Nilai r >0,194	Valid

⁹⁴ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal. 52.

Pemberian Bonus (X3)			
X3.1	0,571	Nilai r >0,194	
X3.2	0,742	Nilai r >0,194	Valid
X3.3	0,781	Nilai r >0,194	Valid
X3.4	0,778	Nilai r >0,194	Valid
Label Syariah (X4)			
X4.1	0,621	Nilai r >0,194	Valid
X4.2	0,774	Nilai r >0,194	Valid
X4.3	0,703	Nilai r >0,194	Valid
X4.4	0,629	Nilai r >0,194	Valid
X4.5	0,441	Nilai r >0,194	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)			
Y.1	0,764	Nilai r >0,194	Valid
Y.2	0,631	Nilai r >0,194	Valid
Y.3	0,777	Nilai r >0,194	Valid
Y.4	0,730	Nilai r >0,194	Valid

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2020).

Dari Tabel tersebut menerangkan bahwa dalam penelitian ini indikator variabel yang digunakan mempunyai nilai korelasi di atas r tabel 0,194. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator dalam penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat validitas yang cukup tinggi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji reliabilitas Alpha, dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dijelaskan bahwa jika koefisien *Cronbach Alpha* sebesar > 0.60 maka instrument yang digunakan untuk penelitian tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	4

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	4

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	5

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Standar reliabiliti	Keterangan
Persepsi (X1)	0,658	0,60	Reliabel
Motivasi (X2)	0,703	0,60	Reliabel
Pemberian Bonus (X3)	0,691	0,60	Reliabel
Label Syariah (X4)	0,616	0,60	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2020)

Uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi (X1), Motivasi (X2), Pemberian Bonus (X3), Label Syariah (X4) serta variabel terikat Pengambilan Keputusan (Y) semua variabel mempunyai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60. Semua variabel menunjukkan hasil reliabel serta bisa digunakan pada uji analisis berikutnya.

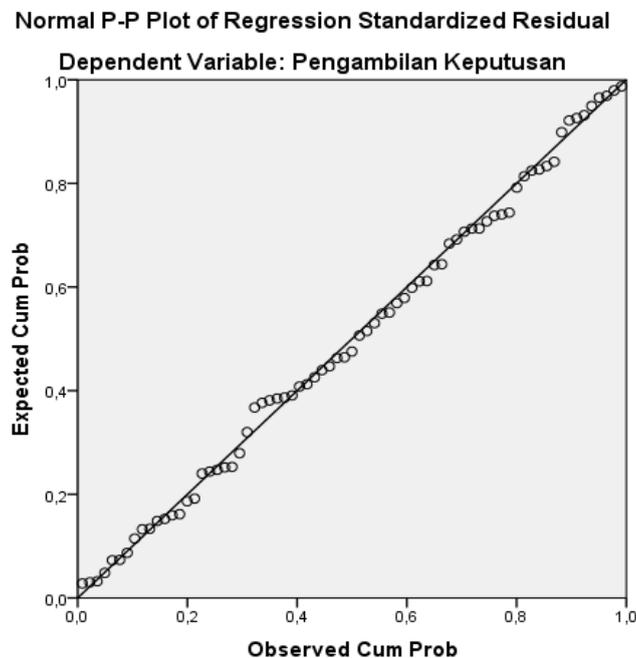
4.3.2 Uji Asumsi klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui kenormalan distribusi pada data penelitian. Data yang terdistribusi normal merupakan syarat mutlak untuk menganalisis korelasi *product*

moment.⁹⁵ Cara yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) maka data disebut berdistribusi normal dan apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka data disebut tidak berdistribusi normal.⁹⁶

Gambar 4.1
Grafik Normal *Probability Plot* Uji Normalitas



Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pada grafik *normal P-P plot regression standardized residual*, menunjukkan bahwa titik-titik tersebar disekeliling garis diagonal, dan pola penyebarannya searah garis diagonal yaitu berbentuk garis lurus, maka dapat disimpulkan

⁹⁵ Duwi priyatno, “teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian”, yogyakarta: gaya media, 2010. Hlm. 36

⁹⁶ Duwi priyatno....., hlm.40

bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian karena data berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68719095
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,045
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2020)

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *unstandardized residual* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi korelasi atau hubungan antar variabel independen atau bebas dalam model regresi. Apabila ditemukan korelasi atau hubungan, maka disebut sebagai multikolonieritas antar variabel independen tersebut. Jika tidak ditemukan korelasi, maka dapat dikatakan model regresi yang baik.⁹⁷ Hal tersebut terlihat dari nilai *tolerance* atau *VIF* (*Varian Inflation Factor*) dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

⁹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis ...*, h. 105

Dasar penarikan kesimpulan pada uji multikolonieritas yaitu jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas atau jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8,767	3,105				2,824
Persepsi	-,007	,119	-,007	-,058	,954	,916	1,092
Motivasi	,214	,112	,223	1,916	,060	,961	1,040
Pemberian Bonus	,270	,147	,233	1,843	,070	,815	1,227
Label Syariah	-,022	,111	-,024	-,198	,844	,886	1,129

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 artinya variabel bebas (Persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah) tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas. Pada perhitungan VIF menunjukkan hasil bahwa variabel bebas yaitu persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam suatu regresi.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varian pada model regresi. Model regresi dapat disebut model yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tetapi terjadi homokedastisitas. Uji glejser merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas pada suatu model regresi, yaitu dengan cara merubah nilai residual atau nilai sisa menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam penelitian tersebut. Apabila didapatkan nilai signifikansi pada variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁹⁸

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,614	6,358		1,984	,051
Persepsi	,136	,244	,069	,560	,577
Motivasi	-,219	,229	-,115	-,957	,342
Pemberian Bonus	-,332	,300	-,144	-1,106	,273
Label Syariah	-,167	,228	-,092	-,735	,465

a. Dependent Variable: Glejser

Dari hasil pengolahan uji glejser di atas didapatkan nilai signifikansi untuk seluruh variabel baik itu persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah $> 0,05$. Dengan demikian nilai signifikansi di atas 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas.

⁹⁸ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IIBM SPSS 20.0*, Bandung: Penerbit Alfabeta 2013, h. 66

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menyusun persamaan model regresi yang terancang dalam penelitian ini maka dapat dilihat melalui hasil uji statistik sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,995	2,527		,789	,433
Persepsi	,225	,104	,236	2,168	,034
Motivasi	,189	,090	,219	2,099	,039
Pemberian Bonus	,219	,106	,226	2,076	,042
Label Syariah	,221	,101	,220	2,186	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Berbisnis

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2020)

Dari hasil penelitian pada model persamaan regresi tersebut dapat dirumuskan berupa persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = 1,995 + 0,225 X_1 + 0,189 X_2 + 0,219 X_3 + 0,221 X_4 + e$$

Persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,995 artinya nilai konstanta variabel persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah yaitu sebesar 1,995.
2. Koefisien regresi dari variabel persepsi menunjukkan hasil positif sebesar 0,225. Artinya bahwa variabel persepsi meningkat 1 poin,

artinya bahwa semakin meningkat *level* persepsi maka meningkat juga keputusan seseorang untuk berbisnis sebesar 0,225. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis.

3. Koefisien regresi variabel motivasi bernilai positif sebesar 0,189. Hal ini menerangkan bahwa pada variabel motivasi meningkat 1 poin, menyatakan bahwa semakin meningkat tingkat motivasi maka akan semakin tinggi pula keputusan berbisnis sebesar 0,189. Dapat diambil keputusan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan berbisnis.
4. Koefisien regresi variabel pemberian bonus menunjukkan hasil positif sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemberian bonus bertambah 1 poin, menyatakan bahwa semakin tinggi pemberian bonus maka akan semakin tinggi pula keputusan berbisnis sebesar 0,219. Oleh karena itu dapat diambil keputusan bahwa variabel pemberian bonus berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis.
5. Koefisien regresi variabel label syariah menunjukkan hasil positif sebesar 0,221. Ini artinya adalah variabel label syariah meningkat 1 poin, menjelaskan bahwa semakin meningkat label syariah maka meningkat pula keputusan berbisnis sebesar 0,221. Oleh karena itu dapat diambil keputusan bahwa variabel label syariah berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh antara persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah terhadap keputusan berbisnis dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,665	,496	1,15734

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, review beauty vlogger

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (2020)

Dari hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen mempunyai relasi yang kuat karena hasil di atas menunjukkan nilai R mendekati 1. Begitupun dengan R square yang memiliki nilai 0,665 berarti 66,5% keputusan berbisnis dipengaruhi oleh faktor persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah. Nilai sisa sebesar 33,5% artinya keputusan berbisnis disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.3.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh kedua variabel tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang mana uji F harus menunjukkan hasil $P < 0,05$. Selain itu ada cara lain untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan cara membandingkan F tabel dengan F statistik. Apabila F statistik $> F$ tabel, maka bisa dikatakan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil uji hipotesis uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,932	4	11,483	8,573	,000 ^b
Residual	91,082	68	1,339		
Total	137,014	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Berbisnis

b. Predictors: (Constant), Label Syariah, Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus

Hasil pengolahan data SPSS pada table di atas menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} = 8,573$ dengan nilai sig= 0,000. Diketahui jumlah f_{tabel} adalah $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(4; 69) = 2,50$. Maka $0,000 < 0,05$ dan $8,573 > 2,50$, dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan berbisnis.

4.3.4.3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji model regresi pada setiap variabel secara bagian. Penjelasan dari masing-masing uji dapat dilihat seperti di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,995	2,527		,789	,433
Persepsi	,225	,104	,236	2,168	,034
Motivasi	,189	,090	,219	2,099	,039
Pemberian Bonus	,219	,106	,226	2,076	,042
Label Syariah	,221	,101	,220	2,186	,032

c. Dependent Variable: Keputusan Berbisnis

Penjabaran dari hasil pengolahan data SPSS yaitu :

1. Diketahui $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 73-4-1) = t(0,025 ; 68)$. Dengan demikian dapat diketahui t_{tabel} sebesar 1,995 (terlampir), serta menggunakan tingkat kepercayaan = 95% (0,05).
2. Kesimpulan yang dapat ditarik dari uji T adalah jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil *output* dari SPSS dan pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh antara variabel persepsi (X_1) dengan keputusan berbisnis (Y) hipotesis uji yang digunakan yaitu:
 - 1) H_0 : variabel persepsi tidak memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan berbisnis.
 - 2) H_a : variabel persepsi memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan berbisnis.

Dari *output* uji T di atas variabel bukti fisik mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,168$ dan nilai sig = 0,034. Dengan $t_{tabel} = 1,995$. Maka, $0,034 < 0,05$, dan $2,168 > 1,995$ sehingga, H_a diterima dan

Ho ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.

2. Pengaruh antara variabel motivasi (X2) dengan keputusan berbisnis (Y).

Menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ho: variabel motivasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berbisnis.
- 2) Ha: variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berbisnis.

Dari hasil uji T tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,099$ dan nilai sig= 0,039. Dengan $t_{tabel} = 1,995$. Maka, $0,039 < 0,05$ dan $2,099 > 1,995$ dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak. Penjelasan bahwa, variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.

3. Pengaruh antara variabel pemberian bonus (X2) dengan keputusan berbisnis (Y).

Menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

- 3) Ho: variabel pemberian bonus tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.
- 4) Ha: variabel pemberian bonus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.

Dari *output* uji T tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel pemberian bonus memiliki nilai $t_{hitung} = 2,076$ dan nilai sig= 0,042. Dengan $t_{tabel} = 1,995$. Maka, $0,042 < 0,05$ dan $2,076 > 1,995$ sehingga, Ha diterima dan Ho ditolak. Penjelasan bahwa variabel pemberian bonus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.

4. Pengaruh antara variabel label syariah (X2) dengan keputusan berbisnis (Y).

Menggunakan uji hipotesis sebagai berikut:

- 5) H_0 : variabel label syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.
- 6) H_a : variabel label syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.

Dari *output* uji T tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel label syariah memiliki nilai $t_{hitung} = 2,186$ dan nilai $sig = 0,32$. dengan $t_{tabel} = 1,995$. Maka, $0,032 < 0,05$ dan $2,186 > 1,995$ sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak. Penjelasan bahwa variabel label syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbisnis.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Nilai Konstanta terhadap Keputusan Berbisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah

Nilai Konstanta sebesar 1,995 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah). Artinya jika variabel independen meningkat atau berpengaruh sebesar 1,995 maka variabel keputusan berbisnis akan meningkat juga.

4.4.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Berbisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah

Variabel persepsi memiliki indikator pendukung yaitu faktor-faktor dari karakteristik individu dan faktor keadaan seperti : tempat atau keadaan, waktu, kerja, dan keadaan sosial. Indikator tersebut digunakan sebagai data pernyataan yang dibagikan kepada anggota dari sampel penelitian.

Hasil uji empiris pengaruh persepsi terhadap keputusan berbisnis menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu $2.168 > 1,995$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.34 < 0.05$. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi (X_1) terhadap keputusan berbisnis (Y). Hal ini sejalan dengan H_1 , yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi dengan keputusan berbisnis. Persepsi seseorang dan pengambilan keputusan merupakan dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Persepsi individu mengenai bisnis *multi level marketing* syariah adalah

faktor yang mendasari seseorang dalam memilih berbisnis. Individu memproses pemahaman sekaligus menilai maupun mengartikan sesuatu berdasar informasi mengenai bisnis yang diterima, yang kemudian akan memilih berbisnis atau tidak. Semakin baik persepsi individu maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu terkait Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah yang dilakukan oleh Lailatus Sembadra Prihastha (2018), Elvia Rosa (2014) dan Hanny Siagian (2016) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis.

4.4.3 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berbisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah

Variabel motivasi memiliki indikator yaitu kebutuhan berafiliasi (*relatedness needs*), kebutuhan pengakuan atas diri (*existence needs*), dan kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang (*growth needs*). Indikator tersebut digunakan sebagai data pernyataan yang dibagikan kepada anggota dari sampel penelitian.

Hasil uji empiris pengaruh persepsi terhadap keputusan berbisnis menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu $2.099 > 1,995$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.39 < 0.05$. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi (X_2) dengan keputusan berbisnis (Y). Hal ini sejalan dengan H2, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara motivasi dengan keputusan berbisnis. Motivasi merupakan salah satu faktor yang mendasari dalam menjalankan bisnis. Semua hal atau pekerjaan tentunya didasari oleh motivasi atau dorongan untuk menjalankan bisnis atau pekerjaan tersebut. Oleh karena itu dalam berbisnis seseorang harus dibarengi dengan motivasi dari dalam diri individu tersebut, semakin tinggi motivasi yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu terkait “Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah” yang dilakukan oleh Titik Nur Laila Husna (2018), Dewi Urip Wahyuni (2008) dan Hanny Siagian (2016) dengan hasil penelitian bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis.

4.4.4 Pengaruh Pemberian Bonus terhadap Keputusan Berbisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah

Variabel pemberian bonus memiliki indikator yaitu Insentif atau upah material dan Insentif atau upah non material. Indikator tersebut digunakan sebagai data pernyataan yang dibagikan kepada anggota dari sampel penelitian.

Hasil uji empiris pengaruh persepsi terhadap keputusan berbisnis menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu $2.076 > 1,995$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.42 < 0.05$. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemberian bonus (X_3) dengan keputusan berbisnis (Y). Hal ini sejalan dengan H3, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pemberian bonus dengan keputusan berbisnis. Pemberian bonus atau insentif atau upah merupakan hal yang mendasar dalam dunia kerja. Salah satunya pada bisnis *multi level marketing*, yang mana bisnis tersebut dikenal dengan pemberian bonus dalam bentuk finansial maupun non finansial yang sangat menggiurkan. Bonus yang diberikan perusahaan mencerminkan kesuksesan dan tanggung jawab sebuah perusahaan dalam mensejahterakan karyawannya. Dengan demikian sebagai karyawan atau pelaku bisnis akan mempertimbangkan dengan adanya nominal bonus yang telah ditawarkan perusahaan. Jika kinerja tinggi diimbangi dengan upah atau bonus yang tinggi juga maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu terkait “Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah”

yang dilakukan oleh Titik Nur Laila Husna (2018), Naufal Dyaksa Henanta dkk (2018) dengan hasil penelitian bahwa pemberian bonus berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis.

4.4.5 Pengaruh Label Syariah terhadap Keputusan Berbisnis *Multi Level Marketing* Tiens Syariah

Variabel label syariah memiliki indikator yaitu aspek halal dan *thayyib*, kesesuaian ajaran agama, dapat diingat, memiliki arti dan dapat disukai. Indikator tersebut digunakan sebagai data pernyataan yang dibagikan kepada anggota dari sampel penelitian.

Hasil uji empiris pengaruh persepsi terhadap keputusan berbisnis menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu $2.186 > 1,995$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.32 < 0.05$. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel label syariah (X_4) dengan keputusan berbisnis (Y). Hal ini sejalan dengan H_4 , yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara label syariah dengan keputusan berbisnis. Label syariah merupakan salah satu identitas bisnis yang sangat penting bagi umat muslim. Dari label syariah ini menunjukkan bahwa bisnis *multi level marketing* telah sesuai dengan ajaran agama Islam. Dengan demikian umat muslim akan lebih percaya dan tertarik untuk berbisnis *multi level marketing*. Semakin baik penerapan label syariah maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menjalankan bisnis *multi level marketing* syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu terkait “Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis *Multi Level Marketing* Syariah” yang dilakukan oleh Shilachul Alfinul Alin (2018), Dewi Urip Wahyuni (2008) dan Hanny Siagian (2016) dengan hasil penelitian bahwa label syariah berpengaruh positif terhadap keputusan berbisnis.

4.4.6 Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah Terhadap Keputusan Berbisnis

Proses pengambilan keputusan berbisnis sebelum bergabung ke dalam bisnis tersebut, umumnya masyarakat mencari informasi mengenai bisnis *multi level marketing*. Yang mana pencarian informasi digunakan akan menghasilkan keputusan.

Berdasarkan uji F (ANOVA), didapatkan nilai F hitung sebesar 8,573 dengan probabilitas 0,000 . Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $8,573 > 2,50$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi (X_1), motivasi (X_2), pemberian bonus (X_3) dan label syariah (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berbisnis *Multi Level Marketing* Tiens syariah. Dengan demikian berdasarkan hasil uji tersebut H_0 dinyatakan diterima. Hasil signifikansi ini telah dibuktikan dengan hasil keseluruhan jawaban yang telah di sebarakan dalam kuesioner.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel persepsi, motivasi, pemberian bonus dan label syariah, berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi (X_1) berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan berbisnis MLM Tiens syariah, sebagaimana terlihat dari hasil uji hipotesis yaitu nilai dari Koefisien Regresi sebesar 0.236, Uji F hitung sebesar $8,573 > 2,50$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Uji T hitung sebesar $2,168 > 1,995$ dari T tabel dengan signifikansi $0,034 < 0,05$. Dari hasil koefisien tersebut menunjukkan hasil positif yang berarti terjadi relasi positif antara variabel persepsi dengan keputusan berbisnis.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan atau relevan terhadap keputusan berbisnis (Y), sebagaimana terlihat dari hasil uji hipotesis yaitu nilai dari Koefisien Regresi sebesar 0,219 Uji F hitung sebesar $8,573 > 2,50$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, Uji T hitung sebesar $2,099 > 1,995$ dengan nilai signifikansi $0.039 < 0.05$. Dari hasil koefisien tersebut menunjukkan hasil positif yang berarti terjadi relasi positif antara variabel motivasi dengan keputusan berbisnis.
3. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pemberian bonus (X_3) berpengaruh positif dan relevan terhadap keputusan berbisnis (Y), sebagaimana terlihat dari hasil uji hipotesis yaitu nilai dari Koefisien Regresi sebesar 0,226 Uji F hitung sebesar $8,573 > 2,50$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, Uji T hitung sebesar $2,076 > 1,995$ dengan nilai signifikansi $0.042 < 0.05$. Dari hasil koefisien tersebut menunjukkan hasil positif yang berarti terjadi relasi positif antara variabel pemberian bonus dengan keputusan berbisnis.

4. Dari hasil analisis data menampilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel label syariah (X4) terhadap keputusan berbisnis (Y), sebagaimana terlihat dari hasil uji hipotesis yaitu nilai Koefisien Regresi sebesar 0,220 Uji F hitung sebesar $8,573 > 2,50$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, Uji T hitung sebesar $2,186 > 1,995$ dengan nilai signifikansi $0.032 < 0.05$. Dari hasil koefisien tersebut menunjukkan hasil positif yang berarti terjadi relasi positif antara variabel label syariah dengan keputusan berbisnis.

5.2 Saran

Pada penelitian ini saya selaku peneliti mempunyai sedikit saran yang mungkin dapat bermanfaat serta berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bagi perusahaan atau instansi yang terkait dengan penelitian ini. Saran-saran tersebut peneliti berikan setelah meneliti *problem* atau isu yang menjadi tema pada penelitian ini antara lain:

1. Bagi pelaku atau pemain bisnis khususnya dan masyarakat pada umumnya jika akan menjalankan bisnis harus lebih selektif terutama pada bisnis *Multi Level Marketing*, yang mana bisnis tersebut harus terdaftar secara resmi pada Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), bisnis MLM juga harus terbebas dari riba yang merupakan unsur yang dilarang dalam agama Islam, barang atau produk yang dijual harus halal dan *thayyib*. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik tentunya dapat menjamin bisnisnya agar aman.
2. Bagi Perusahaan yang bonafit dan sudah *go* internasional seharusnya dapat terus membuat dan mengembangkan strategi-strategi bisnis yang modern serta akan meningkatkan kemudahan cara atau strategi dalam berbisnis serta setiap orang berkesempatan untuk mengembangkan bisnis yang digelutinya. Selain itu bagi perusahaan yang telah memiliki sertifikat halal yang tentunya telah melewati uji dan pengawasan dari MUI, oleh karena itu dalam pengoperasian kegiatan bisnis harus terus memperhatikan dan meningkatkan segala aspek kesyariahnya.
3. Bagi penelitian berikutnya agar bisa melakukan penelitian yang lebih luas objeknya dengan subjek penelitian yang serupa tetapi pada wilayah atau tempat

yang lain serta dapat pula menambahkan beberapa variabel yang berbeda dengan hasil yang diharapkan yaitu berpengaruh pada keputusan dalam menjalankan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiq Mariatun dan Muhammad Arief Rizka, 2019, "*Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Agropreneur dalam Mengatasi Pengangguran*", Jurnal Kependidikan, Volume 5, No. 1.
- Choirul Huda, 2013, "*Syari'ah Dalam Perspektif Pelaku Bisnis MLM Syar'iah Ahadnet Internasional*", Jurnal Economica Vol. IV Edisi 2.
- Ahmad Sahlan, 2016, "*Bisnis Multi Level Marketing*", Al-Hikmah Jurnal Kependidikan dan Syariah, Volume 04, No. 01.
- Ida Bagus Wiradinata, 2014, "*Peran Support System Dalam Mnedukung Keberhasilan Distributor*", Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi FEB Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia, Vol. 4, No. 1.
- Elvia Rosa, 2015, "*Hubungan antara persepsi terhadap bisnis MLM*", jurnal fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam negeri syarif kasim riau
- Akhmad Nur Zaroni, 2007, "*Bisnis dalam Perspektif Islam*", Jurnal Mazahib, Vol. IV, No. 2.
- Agus Marimin et.al., 2016, "*Bisnis MLM Dalam Pandangan Islam*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 02 No. 02.
- Maropen Simbolon, 2008, "*Persepsi dan Kepribadian*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis", Vol. 2 Nomor 1.
- Dewi Urip Wahyuni, 2008, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 10 No. 1.
- Hadi Suprpto Arifin, et al., *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang*", Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 21 No.1.
- Ida Ayu Brahmasari dan Agus Suprayetno, 2008, "*Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 2.

- Heny Sidanti, 2015, “*Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja PNS di Sekretariat DPRD Kab. Madiun*”, Jurnal JIBEKA, Volume 9 Nomor 1.
- Naufal Dyaksa Henanta, et.al., 2018, “*Pengaruh Insentif Material dan Insentif Non Material Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Variabel Mediator Motivasi Kerja*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 63 No. 1.
- Shilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal, 2018, “*Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 62 No. 1.
- Ulfi Pristiana, et.al., 2009, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan keputusan Wanita Berwirausaha di Kota Surabaya*”, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol.9 No. 1.
- Jetty Erna Hilda Mokot, 2019, “*Kepemimpinan, Pengambilan Keputusan dan Diskresi*”, Jurnal Kajian Kebijakan dan Ilmu Administrasi Negara (*JURNAL ADMINISTRISTRO*).
- Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2006, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks
- Basu Swastha DH, 2002, *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Alizamar dan Nasbahry Couto, 2016, *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*, Yogyakarta: Media Akademi.
- Muslich, 2004, *Etika Bisnis Islami; Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomin UII.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Wilson Bangun, 2011, *Intisari Manajemen*, Bandung: PT Refika Aditama.

- Kemas M. Husni Thamrin dan Abdul Bashir, *Persepsi Seseorang dalam Memilih Pekerjaan Sebagai Dosen Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia*.
- Sondang P. Siagian, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Akara.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Sayyid Sabiq, 1981, *Fiqhus Sunnah Vol. III*, Lebanon: Darul Fikri.
- Yusuf Qaradhawi, 2007, *Halal dan Haram*, Bandung: Jabal.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, 2015, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suwatno dan Donni Juni Priansa, 2018, *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, Cet.ke-6.
- Siswanto, 2005, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. Pertama.
- Wilson Bangun, 2011, *Intisari Manajemen*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Aris Baidowi, 2011, "*Etika Bisnis Perspektif Islam*", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 09, No. 2.
- Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, 2010, *Manajemen*, Edisi Ke-10 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Burhanuddin Yusuf, 2015, *Manajemen SDM di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Leonardus Saiman, 2012, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, 2016, *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kadar Nur Jaman, 2014, *Manajemen Personalialia*, Bandung: Pustaka Setia.

Eti Rochaety et.al., 2005, Sistem Informasi Manajemen Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara.

Dede Kusnadi, 2017, “*Pengambilan keputusan dalam perilaku organisasi*”, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2009, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.

Departemen Agama RI, 2009, Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah, Surakarta: Ziyad Books.

<https://www.bps.go.id/>

<http://www.apli.or.id/>

<https://www.bkpm.go.id/>

<https://ibnuabbas.wordpress.com>

LAMPIRAN 1

ANGKET PENELITIAN

Untuk memenuhi tugas akhir yang saya tempuh, maka saya melakukan penelitian yang sederhana ini. Oleh karena itu, saya memohon bantuan dari saudara/saudari semua untuk mengisi angket di bawah ini. Sebelumnya saya mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan dan bantuan dari saudara/saudari semua. Semoga Allah senantiasa memudahkan langkah dalam menggapai tujuan atau impian saudara/saudari sekalian

I. Identitas Responden

1. Nama :
.....

2. Umur :
.....
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-30 Tahun
 - c. > 30 Tahun

3. Jenis Kelamin :
.....
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

4. Latar Belakang Status Pekerjaan :
.....
 - a. Karyawan
 - b. Mahasiswa/Pelajar
 - c. Lainnya

Nb : Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai.

II. Petunjuk Pengisian Angket, Variabel Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus dan Label Syariah. Isilah kuesioner di bawah ini dengan tanda ceklis (v) pada masing-masing item pernyataan sesuai dengan pengalaman anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 ST : Sangat Tidak Setuju

III. Variabel Pertanyaan

Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Persepsi tentang MLM	1. Faktor dari karakteristik pribadi atau pemersepsi	1). Bisnis Tiens mudah dijalankan					
		2) Menjalankan bisnis Tiens tidak membutuhkan pengalaman					
	2. Faktor Situasional seperti : Waktu, keadaan/tempat kerja, keadaan sosial.	3) Bisnis Tiens dapat dijalankan pada waktu dan tempat yang fleksibel					
		4) Menjalankan bisnis Tiens tidak membutuhkan modal yang besar					

Motivasi	1. Kebutuhan akan keberadaan (<i>existence needs</i>)	1). Dapat menentukan penghasilan					
		2) Dapat memenuhi kebutuhan hidup					
	2. Kebutuhan akan afiliasi (<i>relatedness needs</i>)	3) Dengan mengikuti bisnis tiens saya memiliki banyak relasi					
	3. Kebutuhan akan pertumbuhan (<i>growth needs</i>)	4) Bisnis Tiens memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan saya					
Pemberian Bonus	1. Insentif material	1). Besarnya pemberian bonus dari perusahaan sesuai dengan hasil kerja saya.					
		2) Bonus yang diberikan perusahaan sudah adil dan tepat waktu.					
	2. Insentif non material	4) Perusahaan memberikan insentif lain selain bonus uang tunai, seperti penghargaan dan pujian bagi karyawan					

		yang berprestasi.					
		5) Pemberian penghargaan dilakukan secara obyektif sesuai kinerja karyawan.					
Label Syariah	<ul style="list-style-type: none"> 1. Aspek kehalalan 2. Kesesuaian ajaran agama 3. Dapat diingat 4. Mempunyai arti 5. Dapat disukai 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Saya memilih bisnis MLM Tiens syariah karena bisnis tersebut halal sesuai dengan syariah Islam. 2) Label syariah pada MLM Tiens syariah memiliki aturan yang telah sesuai dengan ajaran agama Islam. 3) Tulisan label syariah pada MLM Tiens syariah dapat diingat karena jelas dibaca dan dipahami 4) Label syariah pada MLM Tiens syariah memiliki arti sesuai dengan syariat Islam 5) Label syariah pada MLM Tiens syariah menjadi daya 					

		Tarik dan disukai masyarakat untuk berbisnis.					
Pengambilan Keputusan	1. Tahap identifikasi	1). Saya berbisnis MLM Tiens syariah karena adanya kebutuhan di masa yang akan datang.					
	2. Tahap pengembangan	2) Saya mencari informasi tentang MLM Tiens syariah sebelum memutuskan untuk berbisnis.					
	3. Tahap seleksi	3) Saya memutuskan untuk berbisnis MLM Tiens syariah setelah membandingkan dengan bisnis MLM yang lain.					
		4) Bonus yang diberikan menjadi pertimbangan saya untuk memutuskan berbisnis MLM Tiens syariah.					

Persepsi					Motivasi				Pemberian Bonus					Label Syariah				Keputusan Berbisnis							
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17
3	4	4	3	14	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	5	4	3	3	2	17	4	4	3	4	15
4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	2	17	4	5	4	4	17
4	4	3	3	14	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	4	5	5	5	19
4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15
5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15
4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15
3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	5	4	4	4	2	19	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18	3	4	2	3	12
4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	2	3	3	16	3	4	4	3	14
5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	2	3	4	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15
5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	2	4	3	17	4	4	4	5	17
4	4	4	3	15	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14
5	4	5	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	3	21	5	4	4	5	18
4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	19	4	3	2	4	13
3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	19	5	5	4	4	18
4	5	5	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	3	19	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	12
4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17
3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	14
3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	3	5	16
4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	14
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	17
4	4	3	4	15	2	3	4	3	12	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15

3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18
4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15
4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	3	4	16	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	13
3	4	4	3	14	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	5	5	4	5	19
3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	19
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	14
4	5	5	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	5	17	3	4	3	4	4	18	4	5	5	5	19
4	3	4	3	14	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	17
3	3	4	4	14	4	5	5	4	17	3	5	5	4	17	3	4	3	4	4	18	5	3	4	4	16
4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	5	4	5	4	18	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19	4	4	3	4	3	18	5	4	4	5	18
5	4	5	4	18	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14
3	4	4	3	14	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	15
4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	3	21	3	4	3	4	14
4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	3	21	5	4	4	4	17
3	4	3	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	3	3	19	5	4	5	5	19
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15
4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	3	4	3	19	4	3	4	4	15
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	17
3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	5	4	5	4	18
3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16

(LAMPIRAN 2 REKAPITULASI HASIL KUESIONER)

LAMPIRAN 3
HASIL ANALISIS IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	40	54,8	54,8	54,8
Perempuan	33	45,2	45,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20	22	30,1	30,1	30,1
21 - 29	46	63,0	63,0	93,2
≥ 30	5	6,8	6,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Latar Belakang Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Mahasiswa	38	52,1	52,1	52,1
	Karyawan	10	13,7	13,7	65,8
	Lainnya	25	34,2	34,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2020.

Hasil Uji Validitas

Variabel/indicator	Nilai r	Kondisi	Keterangan
Persepsi (X1)			
X1.1	0,696	Nilai r >0,194	Valid
X1.2	0,645	Nilai r >0,194	Valid
X1.3	0,739	Nilai r >0,194	Valid
X1.4	0,727	Nilai r >0,194	Valid
Motivasi (X2)			
Motivasi (X2)			
X2.1	0,755	Nilai r >0,194	Valid
X2.2	0,735	Nilai r >0,194	Valid
X2.3	0,723	Nilai r >0,194	Valid
X2.4	0,690	Nilai r >0,194	Valid
Pemberian Bonus (X3)			
X3.1	0,571	Nilai r >0,194	
X3.2	0,742	Nilai r >0,194	Valid
X3.3	0,781	Nilai r >0,194	Valid

X3.4	0,778	Nilai r >0,194	Valid
Label Syariah (X4)			
X4.1	0,621	Nilai r >0,194	Valid
X4.2	0,774	Nilai r >0,194	Valid
X4.3	0,703	Nilai r >0,194	Valid
X4.4	0,629	Nilai r >0,194	Valid
X4.5	0,441	Nilai r >0,194	Valid
Pengambilan Keputusan (Y)			
Y.1	0,764	Nilai r >0,194	Valid
Y.2	0,631	Nilai r >0,194	Valid
Y.3	0,777	Nilai r >0,194	Valid
Y.4	0,730	Nilai r >0,194	Valid

Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,658	4

Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

,703	4
------	---

Hasil Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	4

Hasil Uji Reabilitas X4

Reliability Statistics

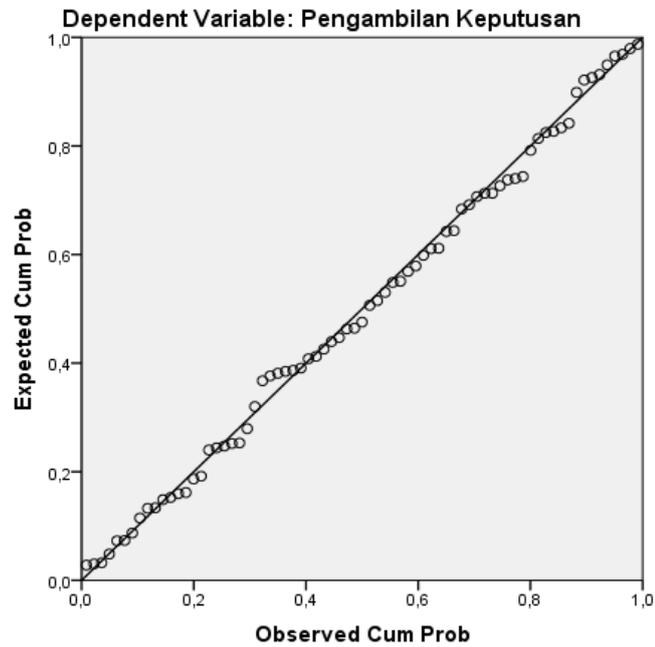
Cronbach's Alpha	N of Items
,616	5

Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68719095
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,045
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,767	3,105		2,824	,006		
Persepsi	-,007	,119	-,007	-,058	,954	,916	1,092
Motivasi	,214	,112	,223	1,916	,060	,961	1,040
Pemberian Bonus	,270	,147	,233	1,843	,070	,815	1,227
Label Syariah	-,022	,111	-,024	-,198	,844	,886	1,129

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,614	6,358		1,984	,051
Persepsi	,136	,244	,069	,560	,577
Motivasi	-,219	,229	-,115	-,957	,342
Pemberian Bonus	-,332	,300	-,144	-1,106	,273
Label Syariah	-,167	,228	-,092	-,735	,465

b. Dependent Variable: Glejser

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,995	2,527		,789	,433
Persepsi	,225	,104	,236	2,168	,034
Motivasi	,189	,090	,219	2,099	,039
Pemberian Bonus	,219	,106	,226	2,076	,042
Label Syariah	,221	,101	,220	2,186	,032

Hasil uji hipotesis uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,932	4	11,483	8,573	,000 ^b
Residual	91,082	68	1,339		
Total	137,014	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Berbisnis

d. Predictors: (Constant), Label Syariah, Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus

Hasil Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,995	2,527		,789	,433
Persepsi	,225	,104	,236	2,168	,034
Motivasi	,189	,090	,219	2,099	,039
Pemberian Bonus	,219	,106	,226	2,076	,042
Label Syariah	,221	,101	,220	2,186	,032

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,665	,496	1,15734

a. Predictors: (Constant), labelisasi halal, review beauty vlogger

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ismi Nur Azizah
2. Tempat, Tanggal Lahir: Tegal, 16 Juni 1996
3. Alamat Asal : Ds. Pagerkasih RT 02/01 Kec. Bumijawa Kab. Tegal
4. Alamat Sekarang : Jl. Tanjungsari Utara VIII Tambakaji Ngaliyan
5. No. Handphone : 085280607316
6. E-mail : ismiazizah109@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - 2003-2009 : SDN Pagerkasih 01
 - 2009-2012 : SMPN 2 Bumijawa
 - 2012-2015 : SMKN 1 Slawi
 - 2016-2020 : UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
Tidak ada

Semarang, 11 Juni 2020

Ismi Nur Azizah

NIM:1605026043