



SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
GENERASI MILENIAL UNTUK BERGABUNG DENGAN
PERUSAHAAN *MULTI-LEVEL MARKETING* (MLM) MELALUI
MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* (TPB)**

MUTIARA CLARINDA

NRP. 0911154000084

DOSEN PEMBIMBING :

SATRIA FADIL PERSADA, S.KOM., MBA., PH.D

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**



SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
GENERASI MILENIAL UNTUK BERGABUNG DENGAN
PERUSAHAAN *MULTI-LEVEL MARKETING* (MLM) MELALUI
MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* (TPB)**

MUTIARA CLARINDA

NRP. 0911154000084

DOSEN PEMBIMBING :

SATRIA FADIL PERSADA, S.KOM., MBA., PH.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE MILLENNIALS
GENERATION TO JOIN MULTI-LEVEL MARKETING (MLM)
COMPANIES THROUGH SOCIAL MEDIA WITH THEORY OF
PLANNED BEHAVIOR (TPB)**

MUTIARA CLARINDA

NRP. 0911154000084

SUPERVISOR :

SATRIA FADIL PERSADA, S.KOM., MBA., PH.D

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI
MILENIAL UNTUK BERGABUNG DENGAN PERUSAHAAN *MULTI-
LEVEL MARKETING* (MLM) MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB)**

Oleh :

MUTIARA CLARINDA
NRP 0911154000084

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

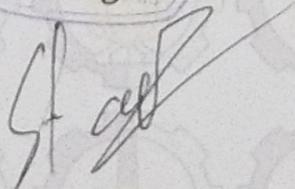
Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian : 25 Juli 2019

**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing Utama



Satria Fadil Persada, S. Kom., M.B.A., Ph.D.
NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, di mana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI
MILENIAL UNTUK BERGABUNG DENGAN PERUSAHAAN *MULTI-
LEVEL MARKETING (MLM)* MELALUI MEDIA SOSIAL DENGAN
PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)***

ABSTRAK

Multi-Level Marketing (MLM) merupakan salah satu bentuk inovasi baru dan kreatif sebagai bisnis alternatif yang dapat meminimalisasi biaya tetap dan mengoptimalkan peluang bisnis. Sifat dari MLM yang melakukan perekrutan anggota tanpa batas memberikan peluang pekerjaan bagi generasi milenial, mengingat karakteristik utama yang dimiliki milenial dalam menciptakan kemandirian secara finansial dan lebih berpengalaman dalam bidang teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Kemampuan generasi milenial dalam mengaplikasikan teknologi sejalan dengan praktik bisnis MLM yang sudah dapat dilakukan melalui media sosial, tanpa harus bertatap muka secara langsung dalam proses penjualan produk maupun perekrutan anggota. Adapun model penelitian yang digunakan adalah *Extended Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teknik pengambilan data menggunakan metode *online survey* dengan penyebaran kuesioner secara *online* kepada 186 responden generasi milenial (berusia 19-39 tahun) yang pernah atau sedang aktif bergabung sebagai anggota MLM. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structure Equation Modelling (SEM)*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa atribut *Job Pursuit Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap minat generasi milenial untuk bergabung dengan MLM melalui media sosial, kecuali atribut *Perceived Behavioral Control* yang menunjukkan pengaruh negatif terhadap atribut *Job Pursuit Intention*. Penelitian ini diimplikasikan untuk dapat memberikan informasi kepada perusahaan MLM sebagai sarana untuk mencari keunggulan kompetitif internal, sehingga dengan demikian perekrut dapat memfokuskan waktunya pada perubahan hal-hal yang benar.

Kata Kunci—*Multi-Level Marketing (MLM), Generasi Milenial, Media Sosial, Structural Equation Modelling, Extended Theory of Planned Behavior*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECT THE MILLENNIALS
GENERATION TO JOIN MULTI-LEVEL MARKETING (MLM)
COMPANIES THROUGH SOCIAL MEDIA WITH THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR (TPB)**

ABSTRACT

Multi-Level Marketing (MLM) is one of a new and creative innovation as an alternative business that can minimize fixed costs and optimize business opportunities. The nature of the multilevel marketing recruits unlimited members provides employment opportunities for the millennial generation, given the main characteristics owned by millennials in creating financial independence and more experience in the field of technology compared to the previous generation. The millennial generation's ability to apply technology is in line with the practices of MLM businesses that can already be done through social media, without having to face to face directly in the process of product sales and member recruitment. The research model used is Extended Theory of Planned Behavior (TPB). Data collection techniques using online survey methods by distributing online questionnaires to 186 millennial generation respondents (19-39 years) who have or are active MLM members. Data processed techniques are carried out using Structure Equation Modeling (SEM). In this study it was found that attributes Job Pursuit Attitude, Subjective Norm, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness have a significant impact on the interest of the millennial generation to join MLM through social media, except the Perceived Behavioral Control attribute which shows a negative impact on the Job Pursuit Attitude attribute. This research is implicated to be able to provide information to MLM companies to seek internal competitive advantage, so that recruiters can focus their time by changing the right things.

Keywords—Multi-Level Marketing (MLM), Millennial Generation, Social Media, Structural Equation Modeling, Extended Theory of Planned Behavior

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya lah, skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Generasi Milenial Untuk Bergabung dengan Perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) Melalui Media Sosial dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB)**” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) program studi Manajemen Bisnis di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penyusunan skripsi ini dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2019. Selama proses pengerjaan skripsi tentunya penulis melalui serangkaian proses yang mungkin tidak dapat penulis lewati tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama proses pembelajaran dan penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Prodi Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ide penelitian, dukungan, dan yang paling utama selalu sabar dalam membimbing dan memberikan arahan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Papa, Mama, Wawa, dan Jaja sebagai keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, menuruti semua kemauan, serta senantiasa mendoakan kesuksesan penulis.
6. Kak Hera dan Kak Jedy yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan, serta saran-saran yang memotivasi penulis.

7. Sahabat-sahabat penulis, Nadia Cahyaningati, Noveesra Zahra, Aldia Wira Trispantia, Benua Adhi Pralelda, dan Andhika Pratama yang selalu menemani penulis saat penelitian ini berlangsung.
8. Teman-teman *hangout*, Fadel Yulian, Rayhan Arifin, Ricky Darma, Yudha Wibisono, Ghazali Ghazan, Fathan Fadillah, Atika Mitzalina, dan Nadya Claresta yang sudah menemani penulis dalam proses pengerjaan dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS angkatan 2015 (RHEKARA) yang telah memberikan kesan dan kenangan baik selama 4 tahun masa perkuliahan.
10. Para responden yang telah membantu penulis dalam meluangkan waktu dan tenaganya untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bantuan dalam bentuk apapun, dukungan moril, pengalaman berharga, serta pembelajaran hidup. Terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penulis mengharapkan adanya masukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat ditunggu oleh penulis demi pengembangan diri maupun pengembangan keilmuan dari skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, serta mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Praktis	8
1.4.2. Manfaat Teoritis	9
1.5. Batasan dan Asumsi Penelitian	9
1.5.1. Batasan Penelitian	9
1.5.2. Asumsi Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Faktor Budaya	11
2.1.2 Faktor Sosial	12
2.1.3 Faktor Pribadi	12
2.2 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)	12
2.2.1 Segmenting	13
2.2.2 Targeting	14
2.2.3 Positioning	15
2.3 Generasi Y (Generasi Milenial)	15

2.4	<i>Multi-Level Marketing</i>	17
2.4.1	Pengertian <i>Multi-Level Marketing</i>	17
2.4.2	Jenis <i>Multi-Level Marketing</i>	20
2.4.3.	Cara Kerja <i>Multi-Level Marketing</i>	22
2.5	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	23
2.5.1	<i>Attitude</i>	24
2.5.2	<i>Subjective Norm</i>	24
2.5.3	<i>Perceived Behavioral Control</i>	24
2.5.4	<i>Job Pursuit Intention</i>	25
2.5.5	<i>Perceived Usefulness</i>	25
2.5.6	<i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.6	Penelitian Terdahulu	27
2.7	Research Gap	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Kerangka dan Hipotesis Penelitian	33
3.2	Pengukuran dan Definisi Variabel Penelitian	37
3.3	Desain Penelitian.....	40
3.3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3.3	Populasi dan Desain <i>Sampling</i>	40
3.3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.5	Desain Kuesioner	42
3.4	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
3.4.1	Analisis Deskriptif Demografi	43
3.4.2	Uji Asumsi	45
3.4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.4.4	Uji Model-fit	47
3.4.5	Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM	49
3.4.6	<i>Flowchart</i> Penelitian	51
3.5	Bagan Metode	53

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	56
4.1 Pengumpulan Data.....	56
4.2 Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1 Analisis Demografi.....	57
4.2.2 Analisis Penggunaan (<i>Usage</i>).....	65
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>).....	75
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel SEM.....	77
4.2.5 Analisis Variabel Komposit.....	82
4.3 Uji Asumsi.....	84
4.3.1 <i>Missing Data</i>	85
4.3.2 <i>Outliers</i>	85
4.3.3 Uji Normalitas.....	85
4.3.4 Uji Linearitas.....	85
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	86
4.4.1 Model Pengukuran.....	86
4.4.2 Model Struktural.....	89
4.5 Implikasi Manajerial.....	97
4.5.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan <i>Usage</i>	97
4.5.2 Implikasi Manajerial Analisis <i>Crosstab</i>	99
4.5.3 Implikasi Manajerial Analisis SEM.....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	114

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	29
Tabel 3.1 Hipotesa Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.3 Timeline Penelitian.....	40
Tabel 3.4 Skala Likert.....	42
Tabel 3. 5 Tabulasi Silang.....	45
Tabel 3.6 Goodness of Fit Indices.....	48
Tabel 4.1 Analisis demografi.....	57
Tabel 4.2 Analisis penggunaan.....	65
Tabel 4.3 Deskripsi variabel JPA.....	77
Tabel 4. 4 Deskripsi variabel SN.....	78
Tabel 4.5 Deskripsi variabel PBC.....	79
Tabel 4.6 Deskripsi variabel PU.....	80
Tabel 4.7 Deskripsi variabel PE.....	81
Tabel 4.8 Deskripsi variabel JPI.....	82
Tabel 4.9 Analisis variabel komposit.....	82
Tabel 4.10 Uji validitas dan reliabilitas awal.....	87
Tabel 4.11 Uji validitas dan reliabilitas setelah respesifikasi.....	88
Tabel 4.12 Uji kesesuaian model.....	91
Tabel 4.13 Uji hipotesis.....	92

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Binary Plan.....	21
Gambar 2.2 Sistem Matrix.....	21
Gambar 2.3 Sistem Breakaway.....	21
Gambar 3.1 Kerangka dan Hipotesis Penelitian	33
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	53
Gambar 3.3 Bagan Metode	54
Gambar 4. 1 Jenis kelamin.....	59
Gambar 4.2 Usia	60
Gambar 4.3 Pekerjaan saat ini	61
Gambar 4.4 Jenjang pendidikan terakhir	62
Gambar 4.5 Tempat tinggal	63
Gambar 4.6 Pengeluaran.....	64
Gambar 4.7 Status hubungan.....	64
Gambar 4.8 Media informasi tentang MLM.....	68
Gambar 4.9 Anggaran untuk mendaftar MLM.....	69
Gambar 4.10 Manfaat yang Ingin Didapatkan Sebagai Anggota MLM.....	70
Gambar 4.11 Alasan untuk bergabung anggota MLM	71
Gambar 4.12 Sumber informasi distributor MLM.....	72
Gambar 4.13 Durasi penggunaan media sosial.....	73
Gambar 4.14 Tipe unggahan yang diminati.....	74
Gambar 4.15 Pertimbangan dalam menentukan distributor	74

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	114
Lampiran 2 Hasil analisis demografi	129
Lampiran 3 Uji normalitas	134
Lampiran 4 Uji linieritas	136
Lampiran 5 Analisis deskriptif.....	138
Lampiran 6 Crosstab	140

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penulisan.

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian nasional merupakan hal yang harus diperhatikan saat ini sebagai tolak ukur dalam menilai kemajuan suatu negara. Negara berkembang seperti Indonesia memiliki peran dan pengaruh yang lebih besar terhadap perekonomian global dibandingkan dengan negara maju. Salah satu faktor yang dapat mengindikasikan kenaikan pertumbuhan ekonomi adalah melalui data Pendapatan Domestik Bruto (PDB), baik berdasarkan harga berlaku maupun harga konstan. PDB harga berlaku biasanya digunakan untuk melihat struktur dan pergeseran ekonomi, sedangkan harga konstan digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun (Bank Indonesia, 2016). Menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar harga berlaku mencapai Rp14.837,4 triliun pada tahun 2018 dan PDB per kapitanya sebesar US\$3.927,0 atau setara dengan Rp56,0 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia semakin membaik dan meningkat di tahun 2018 dengan kisaran mencapai 5,0%-5,4%. Ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan domestik sebagai sumber pertumbuhan, seperti peningkatan konsumsi swasta pada tahun 2018 dan diperkirakan akan meningkat dalam kisaran 4,9% - 5,35% pada tahun 2019 (Adi, 2018).

Konsumsi swasta memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian negara karena prospeknya terhadap konsumsi rumah tangga yang semakin membaik, serta ditopang dengan stabilitas daya beli konsumen di pasar (Bank Indonesia, 2017). Pertumbuhan konsumsi masyarakat pun juga memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 55%, diiringi dengan kapitalisasi pasar modal yang nilainya berkisar US\$500 miliar (Badan Pusat Statistik, 2018). Dengan semakin tingginya konsumsi rumah tangga akan berkorelasi positif terhadap permintaan di pasar, sehingga akan membuka peluang bagi investor untuk berinvestasi di Indonesia, baik melalui pendirian bisnis baru ataupun berupa

suntikan dana. Perkembangan bisnis di Indonesia sangat bervariasi dalam model dan jenisnya. Dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 menyebutkan bahwa pembagian badan usaha di Indonesia dibagi menjadi 3 bentuk, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Koperasi, dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) (Sagoro, 2010). Pasal tersebut juga mengutarakan mengenai konsep demokrasi ekonomi bahwa setiap warga Indonesia memiliki kebebasan berusaha dengan mengikuti batas-batasan yang telah ditentukan (Sagoro, 2010).

Kebebasan dalam berusaha ini memberikan peluang bagi masyarakat Indonesia untuk mendirikan berbagai lini bisnis secara *online* maupun *offline*. Pada era digital 4.0, perusahaan semakin berkembang dalam menerapkan sistem perdagangan modern, yaitu seperti *Multi-Level Marketing* (MLM). Bisnis MLM merupakan bentuk inovasi baru dan kreatif dalam memasarkan produk yang telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan berskala lokal, nasional, maupun internasional. Konsep MLM ini pertama kali dipraktikkan pada tahun 1939 sebagai bentuk solusi untuk melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran produk. Ide ini dikembangkan dengan tujuan agar konsumen dapat mendapatkan manfaat finansial, di samping manfaat produk (Marimin et al., 2016). Dalam praktik MLM, manfaat finansial yang dapat dirasakan berupa insentif ataupun bonus dari promotor dan bahkan dapat berupa kepemilikan saham pada perusahaan tersebut.

Multi-Level Marketing (MLM) disebut juga sebagai *Network Marketing*. Teknik pemasaran ini serupa dengan model *affiliate marketing* dan *direct marketing* yang mengacu pada pendekatan *viral marketing* (Emek & Karidi, 2011), yaitu versi digital dari pemasaran *word-of-mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencari atau membagikannya kepada sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan praktik MLM ini adalah untuk meningkatkan pengakuan dan laba atas penjualan produk melalui jaringan sosial di kalangan konsumen (Hill et al., 2006). MLM merupakan salah satu bentuk bisnis alternatif yang dapat meminimalisasi biaya tetap dan mengoptimalkan peluang bisnis. Saat ini MLM Indonesia dinaungi oleh Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) atau dalam Bahasa Inggris disebut juga *Indonesian Direct Selling Association* (IDSA) (APLI, 2017). APLI telah memiliki anggota sebanyak kurang lebih 88 perusahaan, dimana jumlah ini akan

terus meningkat di masa yang akan datang. Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang menerapkan teknik MLM, maka akan semakin banyak distributor atau mitra niaga yang mengajak individu lain untuk menjadi anggota, sehingga jaringan pelanggan dan pasar semakin luas (Riadi, 2018). Proses perekrutan ini akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan berupa omzet dan pada mitra niaga berupa insentif atau bonus.

Jika diperhatikan dari prospek bisnisnya, perusahaan MLM dapat berkontribusi dalam membuka lapangan pekerjaan yang lebih luas untuk banyak orang. Selain itu, MLM juga dapat berkontribusi untuk mengatasi krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. Pemerintah dapat berperan dalam mengubah pasar produk MLM menjadi produsen produk MLM bertaraf internasional. Adapun langkah awal yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan memfasilitasi sumber daya yang ada untuk menjadi bagian dari aksi ini. Sebagai contoh pada negara maju seperti Amerika, dimana kemunculan perusahaan MLM semakin didorong untuk mampu menjaring anggota sebanyak mungkin dari penjuru dunia. Hal ini dikarenakan atas bukti nyata yang dihasilkan dari pendapatan penjualan produk MLM yang mencapai \$28,56 milyar, termasuk penjualan di Indonesia. Sedangkan di tingkat global, MLM memberikan kontribusi pendapatan sebesar \$153,7 milyar selama tahun 2014 (Made & Rahayu, 2018). Dengan penghasilan yang menjanjikan tersebut seharusnya dapat meningkatkan citra dari perusahaan MLM untuk dapat menarik lebih banyak anggota, karena pada masa yang akan datang bisnis ini harus mampu menguasai dan memasuki media *online*, sehingga dibutuhkan generasi-generasi muda yang dipercaya lebih komunikatif dan handal dalam pengimplementasian teknologi informasi.

Pada masa yang akan datang, penyerapan tenaga kerja akan sangat bergantung pada generasi milenial atau yang disebut juga dengan Generasi Y. Generasi Y lahir pada kisaran tahun 1980-2000 (Kotler & Keller, 2008). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), generasi milenial akan mencapai jumlah 92 juta jiwa atau setara dengan 34% dari proporsi jumlah penduduk Indonesia sebanyak 271 juta jiwa (Purwandi & Ali, 2016). Jumlah ini tentunya akan mendominasi lapangan pekerjaan di masa yang akan datang, sehingga dapat dikatakan bahwa milenial akan menjadi pekerja aktif dalam suatu organisasi.

Generasi ini dikatakan generasi milenial karena mereka dibesarkan di era digital, dimana segala kemajuan teknologi telah mendukung setiap pekerjaan (Smith & Nichols, 2015). Generasi ini secara implisit diketahui lebih berpengalaman dalam bidang teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya sehingga mereka sering disebut sebagai *Digital Integrators* (McCrindle, 2014). Menurut McCrindle (2014), *Digital Integrator* adalah individu yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, sehingga sebagian besar dari mereka memiliki keahlian dalam mengoperasikan teknologi. Generasi milenial tumbuh di dunia yang memiliki 5,1 miliar pencarian Google per hari, 4 miliar tampilan YouTube, dan lebih dari satu miliar akun Facebook aktif. Oleh karena itu, generasi milenial cenderung akan selalu terhubung dengan jejaring sosial dan media *online* lainnya dan menjadikannya sebagai sarana untuk memulai bisnis dari kamar tidur mereka.

Smith & Nichols (2015) berpendapat bahwa milenial akan selalu berfokus pada tujuan atau pencapaiannya, karena mereka bersedia untuk mengerahkan usaha yang maksimal demi mencapai kesuksesan suatu organisasi. Milenial juga cenderung lebih nyaman jika bekerja dalam tim dan lebih toleran daripada generasi sebelumnya. Sifat ini nantinya akan membantu mereka untuk menyelesaikan pekerjaan dalam keberagaman suatu tim, sehingga produktivitasnya akan lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Untuk menarik generasi milenial, perusahaan MLM perlu mengetahui dan memahami hal-hal yang dapat memotivasi dan memuaskan generasi muda (Smith & Nichols, 2015). Dengan kepuasan dan imbalan dalam bentuk insentif maupun bonus dapat mempengaruhi produktivitas milenial dalam bekerja, karena generasi ini cenderung mencari kebahagiaan ketika bekerja. Mereka percaya bahwa bekerja dengan perasaan bahagia dapat mempengaruhi hasil dan kualitas kerja (Ryza, 2016). Selain itu, tidak dipungkiri bahwa milenial bekerja dan menyelesaikan masalahnya dengan memanfaatkan budaya teknologi yang berkembang dengan pesat. Karakteristik dari generasi milenial sejalan dengan praktik bisnis pada MLM, dimana saat ini bisnis MLM sudah dapat dilakukan melalui media sosial, tanpa harus bertatap muka secara langsung dalam proses penjualan produk maupun perekrutan anggota.

Keunikan dari bisnis MLM ini adalah pada proses perekrutan anggota yang dilakukan dari konsumen ke konsumen. Saat ini sebagian besar milenial lebih

memilih untuk melakukan perekrutan disamping penjualan produk dengan menggunakan media sosial, karena efisiensi penyebaran informasi dari segi waktu, energi, biaya, dan sumber daya material (Rice, 1982). Interaksi melalui media sosial memberikan berbagai manfaat bagi distributor, seperti mendukung pengembangan hubungan interpersonal karena sifatnya yang interaktif, sehingga menjadikannya ideal untuk memulai atau berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan. Media sosial juga dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan kapan saja, di mana saja dengan konten pemasaran yang tepat dan relevan mengenai aktivitas dan informasi produk. Pertumbuhan pesat dalam penggunaan media sosial telah menyebabkan lonjakan pemasaran secara *real-time*, yang memungkinkan pemasar atau distributor untuk membuat dan bergabung dengan percakapan konsumen di sekitar situasi dan peristiwa yang terjadi, sehingga memungkinkan pemasar untuk membuat dan berbagi konten merek yang disesuaikan dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, media sosial memungkinkan individu untuk mengakses informasi dan menyebarkan ide-ide mereka dengan cepat, serta memberikan dukungan sosial dan emosional antara distributor dan konsumen atau calon anggota (Butler, 2001). Pengaruh media sosial untuk menarik dan mempertahankan anggota tercermin dalam arus masuk anggota baru dari waktu ke waktu pada perusahaan MLM.

Untuk meningkatkan strategi perekrutan, promotor, distributor atau mitra niaga perlu memahami bagaimana proses pencarian dan keuntungan dari pekerjaan yang diminati oleh calon anggota, terutama pada generasi milenial. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Jaidi et al. (2011) bahwa selama ini penelitian hanya berfokus pada kinerja karyawan dan kepuasan pada lingkungan kerja. Padahal penting untuk diketahui mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik pelamar agar ingin bergabung pada organisasi. Jaidi et al. (2011) juga menyatakan bahwa ketertarikan dalam pencarian pekerjaan oleh pelamar mengacu pada *attitude* atau *intentions*, seperti daya tarik organisasi dan niat untuk melakukan penerimaan pada pelamar. Proses pencarian kerja yang dilakukan oleh generasi milenial dikonseptualisasikan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu teori yang berfokus

pada faktor penentu yang memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku spesifik (Montano & Kasprzyk, 2015). Teori ini mengemukakan bahwa *attitude*, *control*, dan *norms* memengaruhi perilaku individu yang dimediasi dengan *intentions* (Kautonen et al., 2015). Melalui pendekatan ini diharapkan dapat mengidentifikasi dan menghasilkan strategi-strategi untuk menjelaskan beberapa perilaku yang mendorong minat generasi milenial untuk bergabung dengan bisnis MLM melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) akan dihubungkan dengan proses rekrutmen generasi milenial secara *online* melalui media sosial yang dilakukan oleh promotor, distributor atau mitra niaga secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penambahan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sesuai penelitian Lin (2010) sehingga membentuk *Extended Theory of Planned Behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Lin (2010), menyatakan bahwa saat ini perusahaan sebagai penyedia layanan e-rekrutmen berada di bawah tekanan untuk mengidentifikasi anteseden niat pencari kerja untuk menggunakan media sosial dalam pencarian kerja. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa TPB yang diperluas merupakan model yang tepat untuk menjelaskan penentu niat pencari kerja untuk menggunakan media sosial dalam melakukan pencarian kerja. Secara khusus, untuk memprediksi apakah generasi milenial berniat untuk melakukan pencarian kerja melalui media sosial, perekrut perlu mengetahui apakah hal-hal yang disajikan atau diinformasikan dapat mendukung minatnya (*attitude*), seberapa besar generasi milenial merasakan tekanan sosial untuk melakukannya (*subjective norm*), dan apakah generasi milenial tidak merasakan adanya suatu paksaan atau merasa dikendalikan dalam melakukan hal tersebut (*perceived behavioural control*) (Thompson, 2010).

Penelitian ini meneliti sampai dengan minat generasi milenial untuk bergabung dengan perusahaan MLM. Minat diasumsikan sebagai upaya untuk menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku individu, yang diindikasikan dengan seberapa keras individu ingin mencoba, seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan, dan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Driver, 1992). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan

pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penambahan variabel *perceived behavioural control*. Menurut Ajzen (1991), *perceived behavioural control* bersama dengan niat perilaku, dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi pencapaian perilaku dan mempertahankan niat secara konstan, serta upaya yang dikeluarkan untuk membawa arah perilaku individu. Saat ini belum ada studi yang mengangkat isu proses perekrutan pada bisnis MLM melalui media sosial. Literatur tidak memiliki pemeriksaan secara empiris tentang bagaimana faktor-faktor pendorong pada TPB dapat mempengaruhi milenial untuk memasuki bisnis MLM. Padahal sangat diperlukan pemahaman mengenai proses perekrutan pada bisnis MLM dan faktor-faktor pendorong minat generasi milenial dengan cara yang lebih komprehensif bagi perusahaan MLM, agar dapat meningkatkan fleksibilitas anggota sehingga mereka dapat menemukan cara terbaik dalam bekerja untuk diri mereka sendiri (Palvalin, 2018).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat individu untuk bergabung dengan bisnis MLM, mengingat bisnis ini selalu dipandang sebelah mata oleh masyarakat, karena maraknya kasus penipuan yang terjadi mengenai investasi pada bisnis ini. Penipuan yang marak terjadi biasanya pada bidang usaha yang menawarkan jasa, seperti asuransi, investasi, dan arisan *online*, dimana hal tersebut dapat memicu terjadinya *money game* yang mengharuskan investor untuk mencari anggota sebanyak-banyaknya agar dana investasi semakin besar. Selain itu juga mengingat peran generasi milenial yang akan sangat berpengaruh dalam dunia pekerjaan di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teori maupun praktik kepada bisnis MLM agar dapat memperluas jaringan pasar dan peningkatan penjualan produknya, yang nantinya akan berdampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari Ajzen (1991) dan Davis et al., (1989) menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel *job pursuit attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *job pursuit intention* dan dikombinasikan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dengan teknik pengolahan data menggunakan *Structure Equation Modelling* (SEM). Penggunaan

model penelitian dan teknik pengolahan data tersebut yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Saat ini belum banyak ditemukan literatur dan bukti empiris mengenai rekrutmen *online* yang dilakukan untuk studi kasus perusahaan MLM dan sampel pada generasi milenial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kebaruan ilmu di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), serta dalam hal pengembangan strategi pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat generasi milenial untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) menggunakan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana karakteristik dari generasi milenial yang bergabung pada perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) melalui media sosial.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial untuk bergabung pada perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) melalui media sosial menggunakan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis, di antaranya sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan MLM sebagai sarana untuk mencari keunggulan kompetitif internal. Dengan penelitian ini, promotor atau distributor dapat melihat faktor – faktor penting yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk mempengaruhi minat dan pola perilaku generasi milenial untuk bergabung dengan bisnis MLM, sehingga dengan demikian perekrut dapat memfokuskan waktunya pada perubahan hal – hal yang benar.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana informasi serta wawasan dalam penerapan keilmuan Manajemen Sumber Daya Manusia, khususnya pada faktor – faktor yang memengaruhi generasi milenial untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan MLM melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.5. Batasan dan Asumsi Penelitian

Terdapat batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1.5.1. Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi batasan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data menggunakan teknik *online survey* dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 5 poin melalui Google Form.
2. Penelitian ini hanya meneliti sampai dengan minat generasi milenial untuk bergabung pada perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) melalui media sosial.

1.5.2. Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial dengan rentang usia 19-39 tahun yang pernah atau sedang bergabung menjadi anggota *Multi-Level Marketing* (MLM) dan berdomisili di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan yang juga dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan laporan yang baik dan sistematis. Materi – materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dilakukannya penelitian dengan menunjukkan mengapa penelitian ini penting dan layak untuk dilakukan, rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian, tujuan dan manfaat, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori – teori yang terkait dengan penelitian ini dan akan dijadikan sebagai acuan serta sumber data sekunder. Disertakan juga penelitian terdahulu berserta persamaan dan perbedaan (*research gap*) yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang proses dan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Bagian ini mengemukakan tentang kerangka dan hipotesis penelitian, variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, obyek penelitian, jenis data, teknik analisis data yang digunakan, serta *flow chart* penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Pengolahan data menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis data akan diinterpretasikan dan dikorelasikan dengan teori-teori yang ada. Selain itu juga terdapat analisis deskriptif, analisis *crosstab*, analisis SEM dengan uji kesesuaian model dan uji hipotesis, serta implikasi manajerial.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan dan terdapat saran yang diberikan sebagai informasi untuk perusahaan, guna meningkatkan minat generasi milenial untuk memasuki dunia *multi-level marketing* (MLM), serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Disertakan juga penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi terdorong untuk memilih, menggunakan, membeli, dan terpuaskan oleh suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Banyak perusahaan besar yang melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti apa yang mereka beli, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dan kenapa mereka membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Hal ini penting untuk dilakukan, karena seorang pemasar perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut. Dalam teori perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Adapun penjelasan masing-masing faktor tersebut menurut Kotler & Keller (2008) sebagai berikut.

2.1.1 Faktor Budaya

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas budaya, subbudaya, sosial. Faktor ini adalah faktor yang memberikan pengaruh paling besar dan luas kepada perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan terdapat beberapa komponen, seperti budaya (*culture*) merupakan faktor yang menentukan pola perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Saat ini telah banyak pemasar yang memanfaatkan unsur multibudaya untuk proses pemasaran agar dapat membidik target budaya tertentu dan berpengaruh positif pada budaya lainnya. Stratifikasi sosial sering sekali dialami oleh kelompok manusia untuk membentuk kelas sosial, biasanya kondisinya lebih tertata dan mereka berbagi minat, nilai, dan pola perilaku yang serupa. Kelas sosial

dapat dibedakan berdasarkan preferensi yang mereka anut pada produk dan merek di banyak bidang. Seberapa dalam dan kuatnya gerakan yang dilakukan tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial yang berlaku di dalamnya.

2.1.2 Faktor Sosial

Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Semua orang yang dikategorikan sebagai kelompok referensi adalah yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap atau perilaku individu tersebut. Kelompok referensi dapat memengaruhi anggotanya dengan cara mengenalkan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan kenyamanan akan pilihan produk dan merek. Jika referensinya kuat, maka pemasar harus dapat memengaruhi pemimpin opini kelompok tersebut. Sedangkan keluarga sebagai referensi utama yang paling berpengaruh dibagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari saudara kandung dan orang tua dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Jika dahulu istri bertindak sebagai agen pembelian utama, sekarang pemasar harus bijaksana dalam melihat wanita dan pria sebagai sasaran yang setara. Peran dan status merupakan suatu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan seseorang dan akan menghasilkan status. Bentuk realisasinya seperti konsumen yang memilih produk berdasarkan peran dan status mereka dalam masyarakat, sehingga pemasar harus memahami potensi dari simbol dan status dalam produk dan merek.

2.1.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi berhubungan dengan cara pengolektifan kekonsistenan respon seorang individu terhadap situasi di lingkungannya. Faktor ini juga menggabungkan antara pengaruh lingkungan dan tatanan psikologis. Beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian dapat memengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli, seperti pandangan terhadap watak, pemikiran seseorang, dan karakteristik dominannya.

2.2 *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Saat ini perusahaan harus berfokus pada pelanggan untuk menguasai pasar yang kompetitif. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dari pesaing dan

melibatkan serta menumbuhkan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum dapat memuaskan pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran yang baik membutuhkan analisis pelanggan yang cermat. Dengan demikian, setiap perusahaan harus membagi total pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi agar dapat mengoptimalkan pelayanan kepada segmen terpilih. Proses ini melibatkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dijelaskan lebih terperinci berdasarkan buku (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2.1 Segmenting

Pembeli di pasar selalu memiliki perbedaan dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian mereka. Oleh karena itu, dibutuhkannya pengkategorian konsumen untuk segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Segmentasi dibagi menjadi empat jenis, yaitu berdasarkan geografis, demografi, psikografis, dan perilaku.

2.2.1.1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi konsumen ke dalam suatu kategori negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan produksi pada beberapa lokasi karena untuk menentukan perbedaan dan kesamaan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu area geografis (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan penentuan segmen ini, pemasar juga harus memahami faktor lingkungan konsumen.

2.2.1.2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi segmen berdasarkan variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Faktor-faktor demografis adalah basis paling populer untuk mensegmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat bervariasi dengan variabel-variabel demografis. Selain itu, variabel demografis lebih mudah untuk diukur daripada kebanyakan jenis variabel lainnya. Bahkan ketika pemasar pertama kali mendefinisikan segmen menggunakan basis

lain, seperti manfaat yang dicari atau perilaku, mereka harus mengetahui karakteristik demografis segmen untuk menilai ukuran pasar target dan menjangkau secara efisien (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2.1.3. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, akan membagi konsumen menjadi beberapa bagian berdasarkan kepada kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik pribadi. Konsumen yang tergabung ke dalam kelompok demografis yang sama memiliki kemungkinan untuk memiliki perbedaan pada karakter psikografisnya. Pemasar terkadang menyebut segmen psikografis yang berfokus pada merek sebagai *brand tribes*, dimana komunitas pelanggan inti memiliki karakteristik yang sama, pengalaman merek, dan afinitas yang kuat untuk merek tertentu. Merek dalam kategori produk yang sama dapat menargetkan *brand tribes* yang sangat berbeda (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2.1.4. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku, konsumen terbagi menjadi beberapa segmen. Pembagian ini berdasarkan kepada pengetahuan, perilaku, penggunaan, dan respon konsumen terhadap suatu produk. Banyak dari pemasar yang meyakini bahwa perilaku merupakan faktor fundamental dalam membangun segmen pasar pada sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2016).

2.2.2 Targeting

Menurut Kotler & Keller (2008), *targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Perusahaan harus menargetkan segmen, di mana mereka dapat menghasilkan nilai pelanggan yang besar dan mempertahankannya dari waktu ke waktu. Sebagian besar perusahaan mengawali usahanya dalam memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal. Jika berhasil, mereka akan menambahkan lebih banyak segmen. Misalnya, Nike memulai dengan sepatu lari inovatif untuk pelari. Nike sekarang membuat dan menjual berbagai macam produk olahraga untuk hampir semua orang dalam setiap kegiatan olahraga. Hal ini berkaitan dengan strategi merancang berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan khusus setiap segmen yang dilayaninya.

2.2.3 Positioning

Positioning adalah suatu strategi pemasaran dalam mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang tepat, khas, dan diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya di benak konsumen. Pemasar bertugas dalam merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan tentunya akan memberi keuntungan besar dalam pasar sasaran mereka. Dalam memposisikan mereknya, perusahaan harus mengidentifikasi kemungkinan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar dengan mengenakan harga yang lebih rendah daripada pesaing atau menawarkan lebih banyak manfaat untuk mengenakan harga yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2008). Dengan demikian, penentuan posisi yang efektif dimulai melalui diferensiasi dengan membedakan penawaran perusahaan sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen. Begitu perusahaan telah memilih posisi yang diinginkan, mereka harus mengambil langkah-langkah yang kuat untuk menyampaikan dan mengomunikasikan posisi itu untuk menargetkan konsumen. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi yang dipilih.

2.3 Generasi Y (Generasi Milenial)

Generasi Y yang disebut juga sebagai generasi milenial merupakan individu yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000 (Kotler & Keller, 2008). Menurut Devaney (2015), generasi ini memiliki karakteristik seperti optimis, menjunjung nilai-nilai dalam keseimbangan kerja, mandiri, mudah beradaptasi, idealis, kompetitif, loyal, mencari pemenuhan pribadi, dan etos kerja yang solid. Salah satu keunggulan generasi ini adalah kecerdasannya dalam bidang teknologi. Generasi milenial disebut juga sebagai *Digital Integrator* (McCrindle, 2014). Menurut McCrindle (2014), *Digital Integrator* adalah orang yang sedari lahir telah menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan sangat ahli dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Hal ini selaras dengan perkembangan teknologi dan umur dari milenial, sehingga di masa yang akan datang diproyeksikan setiap pekerjaan milenial akan berhubungan dengan teknologi dan informasi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), generasi milenial akan mencapai jumlah 92 juta jiwa atau setara dengan 34% dari proporsi jumlah penduduk

Indonesia sebanyak 271 juta jiwa (Purwandi & Ali, 2016). Jumlah ini tentunya akan mendominasi lapangan pekerjaan di masa yang akan datang, sehingga dapat dikatakan bahwa milenial akan menjadi pekerja aktif dalam suatu organisasi.

Generasi milenial memiliki pola pikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Para milenial cenderung bersifat *open minded*, berani, menjunjung tinggi kebebasan, dan kritis dalam menyelesaikan permasalahan (Badan Pusat Statistik, 2018). Karakteristiknya yang selalu fokus pada tujuan organisasi membuat mereka memiliki keunggulan kompetitif dalam mencari peluang baru dan bersedia melakukan upaya ekstra untuk membantu keberhasilan sebuah organisasi (Smith & Nichols, 2015). Kowske et al. (2010) menjelaskan bahwa sistem pendidikan saat ini telah menanamkan rasa tanggung jawab yang menyebabkan generasi milenium fokus pada pencapaian tujuannya, sehingga sebagian besar dari generasi ini memiliki rasa tanggung jawab atas pekerjaan dan tindakan mereka. Kepuasan kerja juga merupakan salah satu faktor pendorong produktivitas yang dibutuhkan untuk generasi milenial dalam bentuk pengakuan, keamanan kerja, pengembangan karir, serta gaji dan tunjangan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Devaney (2015), seorang perekrut mengungkapkan bahwa yang menjadi fokus utama pada generasi milenial adalah apakah pekerjaan yang mereka lakukan tepat untuk mereka. Karena sejauh ini preferensi sebagian besar milenial adalah bekerja di perusahaan yang lebih kecil, dimana mereka percaya dapat memiliki peran langsung dan membuat dampak yang lebih besar di perusahaan tersebut. Selain itu, mereka cenderung melakukan apa yang mereka sukai karena orientasi mereka adalah kebahagiaan dalam melakukan pekerjaan dan mereka tidak takut untuk meninggalkan pekerjaan yang tidak disukai. Perekrut juga mengamati bahwa generasi milenial rela berganti-ganti pekerjaan untuk mempertahankan persepsi mereka tentang kehidupan yang baik dan nyaman. Oleh karena itu, tidak dipungkiri jika kaum milenial sangat terbuka dalam mengekspresikan keinginan mereka (Caraher, 2015).

Hal utama yang membedakan milenial dengan generasi sebelumnya adalah terkait kemampuan menggunakan teknologi dan adaptasinya. Generasi milenial merupakan generasi yang berkembang bersamaan dengan teknologi *digital*. Karena kemampuannya dalam menguasai teknologi, kaum milenial dapat

termotivasi dan sangat dipengaruhi oleh hubungan pribadi dan koneksi antar manusia sebagaimana mereka dipengaruhi oleh keterampilan teknologi dan media sosial (Saratovsky & Feldmann, 2013). Dapat dikatakan juga bahwa mereka merupakan generasi yang memiliki *engagement*. Mereka lebih senang jika melihat iklan produk melalui konten video di internet maupun *digital marketing* lainnya, dibandingkan harus melihat iklan melalui televisi dan media cetak (Purwandi & Ali, 2016). Para *marketeer* memanfaatkan generasi ini sebagai sebuah pasar yang potensial, karena melihat adanya karakteristik-karakteristik unik tersebut oleh generasi ini, yaitu daya beli (Walburg & Pokrywczynski, 2001). Generasi milenial juga memiliki peluang dan kemampuan berinovasi yang sangat luas, seperti menciptakan diversifikasi bidang usaha yang saat ini sedang tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan *startup* dan bisnis *online* di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2018).

2.4 Multi-Level Marketing

Berikut dijelaskan mengenai pengertian, jenis-jenis, dan cara kerja dari perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) atau *Network Marketing*.

2.4.1 Pengertian Multi-Level Marketing

Multi-Level Marketing (MLM) adalah model bisnis yang bergantung pada penjualan dengan sistem *person-to-person* oleh perwakilan independen, seringkali bekerja dari rumah (Kenton, 2019). *Multi-Level Marketing* dikenal dengan berbagai nama, termasuk *Network Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Referral Marketing*, *Consumer Direct Marketing*, atau *Home-Based Business Franchising*. Sedangkan menurut Chikohomero (2016), MLM adalah proses penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang dapat mendatangkan peluang dan keuntungan dari dua cara, yaitu melalui penjualan produk secara langsung ke konsumen dan potongan harga atas pembelian atau pemakaian jumlah produk oleh anggota baru untuk penjualan, termasuk juga jumlah penjualan pribadi. Sistem *direct selling* ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mencari alternatif pendapatan tanpa harus bekerja penuh waktu dan tidak perlu memikirkan suku, jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pengalaman kerja. Tujuan dari praktik pemasaran ini pun agar konsumen dapat mendapatkan manfaat finansial, di samping manfaat produk (Marimin et al., 2016).

MLM memberikan peluang bisnis dan manfaat kepada konsumen yang terlibat sebagai penjual dalam garis kemitraannya. Anggota yang tergabung dapat disebut sebagai distributor atau mitra niaga. Jika mitra niaga dapat memperluas jaringannya dengan cara mengajak banyak anggota, maka mitra niaga telah berperan dalam meningkatkan omzet perusahaan (Rivai, 2012). Oleh karena itu, perusahaan menetapkan insentif dalam bentuk bonus atau poin sebagai bagian keuntungan atas jasa mitra niaga. Karena mekanismenya berbentuk banyak tingkatan atau level, maka tingkat atas dalam jaringan ini disebut sebagai *up line* dan tingkat bawah disebut *downline*. Pada umumnya keduanya mencerminkan hubungan yang berbeda secara vertikal maupun horizontal. Menurut Mardani (2013), seseorang dapat dikatakan *upline* jika telah memiliki *down line*, baik berjumlah satu ataupun lebih. Promotor (*upline*) adalah anggota yang telah memiliki hak keanggotaan terlebih dahulu, sedangkan *downline* adalah anggota baru yang direkrut oleh promotor. Dalam MLM dikenal juga istilah *member* yang tidak lepas dari peran sebagai berikut.

1. Konsumen langsung, dimana *member* dapat melakukan transaksi pembelian secara langsung kepada perusahaan maupun distributor.
2. Makelar, dimana *member* menjadi perantara dalam perekrutan anggota baru dan mengajak anggota untuk membeli produk perusahaan.

MLM dikatakan juga sebagai sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun untuk memposisikan pelanggan sebagai pemasar. Tujuan praktik pemasaran ini bagi perusahaan adalah untuk meningkatkan pengakuan dan laba atas penjualan produk melalui jaringan sosial di kalangan konsumen (Hill et al., 2006). MLM merupakan salah satu bentuk bisnis alternatif yang dapat meminimalisasi biaya tetap dan mengoptimalkan peluang bisnis. Saat ini MLM Indonesia dinaungi oleh Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) atau dalam Bahasa Inggris disebut juga *Indonesian Direct Selling Association* (IDSA). Organisasi ini telah diakui oleh Departemen Perdagangan dan telah menjadi anggota Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN Indonesia), dengan nomor anggota 20203.18688-6/04-09-1995 (APLI, 2017). APLI telah memiliki anggota sebanyak kurang lebih 88 perusahaan, dimana jumlah ini akan terus meningkat di masa yang akan datang.

Dalam praktik pemasaran berjenjang sering terjadi kesalahpahaman antara MLM dengan *Pyramid Scheme* (Skema Ponzi). Skema Ponzi merupakan suatu bentuk investasi penipuan dimana pengembalian dana investor sebelumnya dibayarkan dari kontribusi investor selanjutnya (Wilkins et al., 2012). Cara kerja skema Ponzi berfokus pada proses perekrutan atau penarikan anggota baru agar bonus dapat terus diperoleh. Oleh karena itu, sistem permainan uang ini tidak memerlukan teknik penjualan produk yang keras, melainkan pelaku dapat menciptakan kesan atau prospek yang menguntungkan dari bisnis tersebut (Muamalah, 2014). Unsur-unsur dalam skema Ponzi meliputi simpanan investor, operasi bisnis yang ilegal atau kadang tidak ada, sedikit atau tidak ada laba bisnis atau pendapatan, dan sumber pengembalian kepada investor yang berasal dari uang tunai yang diterima dari investor baru (Tsai et al., 2015). Investor tidak hanya kehilangan pokok yang diinvestasikan, tetapi mereka mungkin harus membayar kembali jumlah yang diterima dari investasi sebelum menemukan bahwa investasi tersebut adalah penipuan (Tsai, 2009; Benson, 2009). Berbeda dengan praktik MLM yang lebih menekankan bonus pada hasil total penjualan produk. Praktik pemasaran berjenjang seperti yang diterapkan perusahaan MLM telah diatur secara legal dalam Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Kegiatan Usaha Penjualan Berjenjang.

Salah satu contoh perusahaan MLM yang terkenal di Indonesia dan berhasil bertahan di pasar sampai saat ini adalah Oriflame. Oriflame merupakan perusahaan kecantikan internasional yang berbasis di Sweden. Perusahaan ini melakukan penjualan produk berupa kosmetik untuk wanita dan pria dalam bentuk sampo, sabun, makeup, deodoran, parfum, dan sebagainya. Perusahaan ini telah berdiri selama lebih dari 50 tahun dan telah beroperasi di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Penjualan produk Oriflame dapat mencapai €1.5 miliar setiap tahunnya. Selain menjual produk, perusahaan ini juga memiliki bisnis utama dalam memperluas jaringan agen distributor mereka di seluruh dunia dengan teknik pemasaran MLM. Bahkan karyawan yang dimiliki perusahaan ini telah mencapai 7.500 karyawan, dimana penghasilan untuk masing-masing karyawannya telah mencapai puluhan hingga ratusan juta per bulannya dari bisnis MLM pada produk Oriflame (Oriflame, 2019).

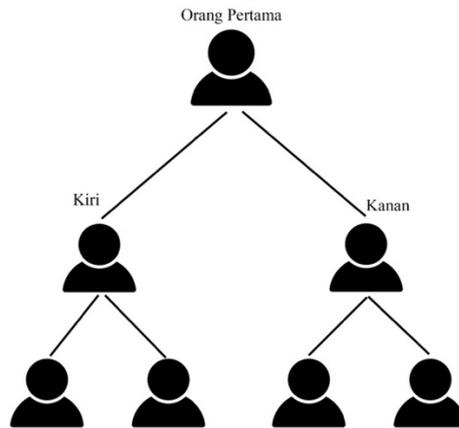
Akan tetapi tidak semua bisnis MLM berhasil bertahan di pasar, salah satu contoh perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan penipuan seperti skema Ponzi adalah East Gold Mining Corporation (EMGC) dan Virgin Gold Mining Corporation (VGMC). Perusahaan bergerak dalam bidang investasi emas dengan menjanjikan keuntungan sebesar 10%-20% per bulan kepada calon investornya. Dalam praktiknya, perusahaan ini meminta investor untuk menyetor dana minimal Rp10.000.000,- agar bonus dividen yang didapatkan semakin besar dan investor diminta untuk mencari anggota sebanyak-banyaknya agar dana investasi semakin banyak. Faktanya kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan investasi bodong yang telah ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perusahaan tersebut tidak berizin dan tidak dijamin oleh pemerintah, tetapi masih banyak masyarakat Indonesia yang terhasut untuk bergabung. Sampai pada akhirnya perusahaan ini mengalami masalah dalam pembayaran bonus anggota pada bulan Mei 2013 dan investor pun merasa tertipu dan kebingungan untuk melapor dan meminta pengembalian dananya (Detikcom, 2014).

2.4.2 Jenis *Multi-Level Marketing*

Menurut Setiawan (2017), menyebutkan bahwa *multi-level marketing* dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan pengembangan jaringannya sebagai berikut.

1. Sistem *Binary Plan*

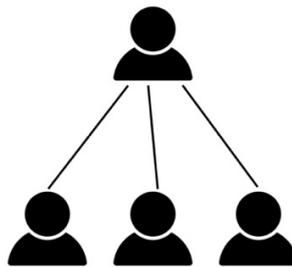
Sistem ini mengutamakan keseimbangan jaringan hanya dengan pengembangan jaringan dua *leg* saja. Bonus yang diterima akan semakin besar jika omzet bisnis dan jaringan semakin seimbang. Perusahaan MLM di Indonesia biasanya menerapkan sistem jaringan ini, karena perkembangan jaringan perusahaannya relatif cepat. Agar perputaran uang yang dihasilkan terlihat besar, mitra-mitra dari perusahaan menerapkan aturan bonus dari perekrutan anggota yang mereka lakukan (bonus sponsoring). Karena sistem ini biasanya hanya memberikan bonus besar di awal karir dan sebagai teknik pemasaran saja bahwa bisnis MLM bersifat mudah.



Gambar 2.1 Sistem *Binary Plan*

2. Sistem Matrix

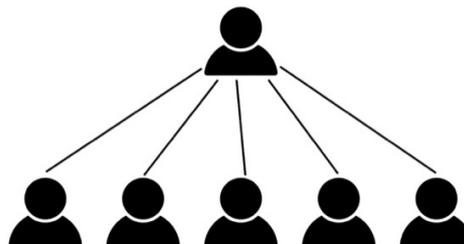
Sistem ini hanya memiliki 3 *frontline* sebagai konsep pengembangan jaringannya dan begitu seterusnya kebawah. Keberadaan jenis ini biasanya digunakan untuk mengakali sistem binary yang dianggap *money game*.



Gambar 2 2 Sistem Matrix

3. Sistem *Break Away*

Sistem ini menerapkan jaringan yang melebar. Semakin banyak *frontline*, semakin besar juga bonus yang didapatkan. Kelemahan sistem ini seorang distributor harus mengurus semua anggotanya sendiri. Mitra niaga biasanya mendapatkan bonus kecil di awal, tetapi dapat menjadi besar ketika sudah di peringkat atas. Karena hal tersebut, maka biasanya perusahaan menawarkan bonus perekrutan.



Gambar 2.3 Sistem *Breakaway*

2.4.3. Cara Kerja *Multi-Level Marketing*

Bisnis utama dari sistem *multi-level marketing* (MLM) adalah menjual dan memasarkan produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen, sehingga biaya distribusi produk tersebut dapat diminimalisir sampai dengan nol (Wahyudi, 2014). Artinya dalam praktik MLM tidak dibutuhkan biaya distribusi karena sistemnya yang berjenjang, begitu pula dengan biaya promosi. Lebih lanjut, menurut Dewi (2005), mekanisme operasionalnya ialah seorang distributor dapat merekrut anggota baru untuk menjadi distributor juga dan begitu seterusnya sampai pada level tanpa batas. Dalam MLM dikenal unsur jasa, dimana distributor akan mendapatkan upah dari persentase harga barang dari barang yang berhasil dijual. Selain itu, ditetapkan juga sistem bonus dari perusahaan jika distributor dapat menjual barang tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu.

Cara kerja dari MLM didasarkan atas prestasi dan potensi dari setiap anggota atau distributornya. Distributor dituntut untuk dapat membangun jaringan seluas-luasnya. Adapun strategi pemasaran menurut Setiawan (2017) dalam MLM secara *online* maupun *offline* adalah sebagai berikut.

1. Konsumen yang tertarik untuk bergabung akan diberikan sponsor oleh distributor perusahaan. Sponsor tersebut adalah distributor yang sudah lebih dahulu bergabung dan konsumen diberikan tugas untuk menjual produk-produk perusahaan dan mencari anggota baru sebanyak mungkin untuk bergabung dan membentuk jaringan yang luas.
2. Membayar uang pangkal atau pendaftaran yang sudah ditentukan jumlahnya untuk menjadi anggota. Calon distributor kemudian akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti kartu anggota, buku pedoman, majalah, selebaran berkala, informasi perusahaan, informasi produk, formulir pesanan, dan contoh-contoh produk.
3. Distributor baru harus menandatangani kontrak atau perjanjian yang bersifat mengikat antara distributor dan perusahaan. Distributor harus mematuhi setiap peraturan perusahaan dan perusahaan memiliki kewajiban untuk menyediakan produk, memberikan bonus dan komisi, memberikan layanan sebagaimana dijanjikan dalam marketing plan perusahaan, dan pedoman

penjualan. Setiap anggota memiliki hak untuk mendapatkan produk dengan harga distributor atau harga grosir.

4. Melakukan kegiatan penjualan produk perusahaan kepada konsumen, baik melalui *direct selling* atau *online*. Distributor dapat memberikan penjelasan mengenai produk dengan memaparkan fakta produk, keunggulan, dan testimoni dari konsumen lainnya.
5. Distributor juga bertugas untuk mengembangkan jaringan seluas-luasnya. Distributor harus mencari prospek dengan cara menjelajahi seluruh pasar dan menampakkan diri sebagai agen. Strategi MLM bertumpu pada perluasan jaringan ini, sehingga semakin banyak distributor merekrut anggota, semakin besar juga bonus dan insentif yang diberikan.

2.5 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menggambarkan tentang niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Driver, 1992). Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, diindikasikan seberapa keras orang mau mencoba dan seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini mendalilkan tiga penentu niat konseptual yang independen. Yang pertama adalah *attitude* terhadap *behavior*, yang mengacu pada sejauh mana orang tersebut memiliki evaluasi perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Alam & Sayuti, 2011). Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut *subjective norm*, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Kemudian anteseden ketiga yang bersifat baru dan bukan bagian dari TPB adalah *perceived behavioral control*. Faktor ini mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diantisipasi oleh individu. Sebagai aturan umum, semakin menguntungkan *attitudes* dan *subjective norm* sehubungan dengan *behavior*, dan semakin besar *perceived behavioral control*, maka semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengadopsi tiga variabel dari model TPB dan tambahan variabel modifikasi pada model yang akan dipakai, yaitu *perceived usefulness* dan

perceived ease of use. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel menurut Ajzen (2014) sebagai berikut.

2.5.1 Attitude

Attitudes merupakan anteseden pertama dari niat perilaku. *Attitudes* didefinisikan sebagai kepercayaan positif atau negatif dalam menampilkan suatu perilaku individu. Kepercayaan (*beliefs*) tersebut disebut dengan *behavioral beliefs*, dimana seorang individu akan menunjukkan perilaku tertentu ketika mereka menilainya secara positif. *Attitudes* biasanya dinilai dari kepercayaan individu pada suatu konsekuensi ketika menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*) yang dipertimbangkan berdasarkan hasil evaluasi konsekuensinya (*outcome evaluation*) (Jaidi et al., 2011). Oleh karena itu, *attitudes* dipercaya memiliki pengaruh langsung pada minat perilaku dan dikaitkan dengan *subjective norm* dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

2.5.2 Subjective Norm

Subjective Norm pada TPB memiliki kemiripan dengan makna yang dimiliki oleh *Injunctive Norm*, kedua ide tersebut mengacu kepada persepsi yang dianggap relevan oleh suatu individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu kegiatan tersebut (Wan et al., 2017). *Subjective norm* diasumsikan sebagai salah satu bentuk dari *beliefs* untuk menunjukkan suatu perilaku pada individu lain. Kepercayaan yang terkait dalam *subjective norm* disebut juga kepercayaan normative (*normative beliefs*). Seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu ketika ia berfokus pada pemikiran orang lain tentang perilaku yang seharusnya ia lakukan. Orang lain tersebut dapat berperan sebagai orang tua, pasangan, saudara, sahabat, tetangga, dan lain-lain. Orang-orang penting ini berfungsi sebagai evaluator pada perilaku individu (Comber & Thieme, 2013).

2.5.3 Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control menunjukkan suatu perilaku individu yang merasa bahwa terlihat atau tidaknya suatu perilaku berada dibawah kendalinya. *Perceived behavioral control* dapat mempengaruhi individu secara langsung maupun tidak langsung melalui niat perilaku. Individu cenderung tidak akan membentuk niat yang kuat jika tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk

melakukannya walaupun ia memiliki pandangan positif dan meyakini bahwa orang-orang di sekitarnya menyetujui tindakannya (Ajzen, 1991).

2.5.4 Job Pursuit Intention

Dalam beberapa literatur rekrutmen ditunjukkan bahwa keuntungan yang ditawarkan perusahaan pemberi kerja memiliki peranan yang sangat penting bagi pelamar dalam menentukan kemauan dan daya tariknya untuk bergabung dengan perusahaan. Misalnya adalah kompensasi yang dianggap sebagai prediktor utama pada niat individu untuk mengejar pekerjaan pada suatu perusahaan (Van Hove & Lievens, 2007; Turban, 2001). Atribut simbolik yang dimiliki perusahaan seperti kepercayaan, inovasi, dominasi, dan lingkungan kerja juga memengaruhi tingkat daya tarik perusahaan (Van Hove & Lievens, 2007). Atribut simbolik membantu pelamar menilai bagaimana orang lain memandang suatu perusahaan (Arijs et al., 2018). *Job pursuit intention* merupakan suatu bentuk ketertarikan dari calon pencari kerja di suatu perusahaan pada masa yang akan datang (Arijs et al., 2018).

Perusahaan memiliki kesempatan untuk mendapatkan kandidat yang unggul jika lebih banyak profesional yang memiliki *job pursuit intention* yang kuat atau kekuatan *word-of-mouth* mengenai perusahaan. *Job pursuit intention* juga menggambarkan tentang kesediaan yang dimiliki pelamar untuk mengambil tindakan dan mencari tahu lebih banyak informasi tentang suatu perusahaan, untuk tetap berhubungan dengan perusahaan, untuk ingin mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan, dan untuk mempertimbangkan suatu organisasi sebagai tempat untuk bekerja (Aiman-Smith et al., 2001). Dalam penelitian Madera (2012), menunjukkan bahwa proses seleksi atau metode perekrutan yang digunakan perusahaan juga memainkan peran penting pada *job pursuit intention* pelamar. Dalam literatur menunjukkan bahwa persepsi terhadap keabsahan alat seleksi dan masalah privasi terkait perusahaan penting untuk *job pursuit intention* (Gilliland, 1993; Ryan dan Ployhart, 2000). Kumari & Saini (2018) menemukan bahwa kinerja sosial perusahaan juga berhubungan positif dengan reputasi organisasi dalam meningkatkan daya tarik organisasi.

2.5.5 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness pertama kali didefinisikan oleh Davis et al., (1989) dalam konteks organisasi yang merupakan sebagai tingkatan sejauh mana

seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini digambarkan seperti sebuah sistem dengan *perceived usefulness* dapat membuat pengguna percaya pada adanya hubungan positif antara penggunaan suatu sistem dan kinerjanya. Secara analogi, dengan fokus pada konteks bergabung dengan perusahaan MLM, manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap bahwa berpartisipasi dalam perusahaan MLM akan memberikan keuntungan tertentu yang mungkin sulit diperoleh jika tidak bergabung. Manfaat-manfaat tersebut biasanya berasal dari interaksi, berbagi pengetahuan atau konten yang dibuat anggota dalam komunitas MLM dan dapat bervariasi dari pengembangan rasa memiliki terhadap suatu kelompok untuk mendapatkan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan di masa depan (Kozinets, 2002). Hal tersebut dianggap sangat berguna karena penyampaian informasi sesama konsumen dipandang lebih dapat diandalkan daripada sumber informasi lainnya, serta saran atau rekomendasi konsumen sangat dihargai oleh perusahaan (Casaló et al., 2011). Namun, manfaat yang dihasilkan dari suatu sistem dianggap lebih besar perannya karena dampak *perceived usefulness* pada sikap konsumen bersifat langsung dan positif selama tahap pra penerimaan dan pasca penerimaan (Bhattacharjee, 2001).

2.5.6 Perceived Ease of Use

Berdasarkan pada model *Technology Acceptance Model* (TAM), Davis et al., (1989) mengidentifikasi dua sikap utama dalam membentuk *attitude*, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PE). Untuk *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari upaya yang kompleks. Kompleksitas teknologi adalah salah satu penghalang utama yang menyebabkan tidak digunakannya sistem dan biasanya pengguna lebih menginginkan teknologi yang mudah digunakan (Lin, 2010). Manfaat yang dirasakan pengguna media *online* mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil dari pengalaman berselancar, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka tentang proses yang mengarah kepada hasil akhir (Monuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004).

Cho & Sagynov (2015) menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah atau pencari kesenangan, fantasi, gairah, stimulasi sensorik, dan

kenikmatan dalam menggunakan media *online*. Berbelanja secara *online* dianggap sebagai tugas atau pekerjaan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu dengan lebih mudah (Babin et al., 1994). Manfaat utama yang mereka inginkan adalah membeli produk secara efisien dan tepat waktu dengan sedikit usaha. Sebaliknya, konsumen kategori kedua menganggap belanja *online* sebagai kenikmatan, mencari hiburan potensial yang dihasilkan dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman belanja internet. Dengan pemasaran produk menggunakan teknik MLM melalui media sosial juga dirasakan lebih mudah oleh anggota dan perluasan jaringan lebih cepat.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan tiga jurnal utama dan tiga jurnal pendukung untuk menentukan objek penelitian, metodologi penelitian, hipotesis dan hasil penelitian yang diharapkan. Tabel literatur berisi mengenai sintesa dari penelitian terdahulu yang akan ditampilkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Karakteristik	Hasil
1	Lin (2010)	Menguji faktor apa saja yang mendorong keinginan seseorang dalam mencari pekerjaan melalui media <i>online job-search</i> dengan adaptasi variabel dari model <i>Extended TPB</i>	SEM	174 Respoden	Mahasiswa, pegawai paruh waktu, pegawai, dan pengangguran	Mengetahui faktor apa saja yang mendorong keinginan seseorang untuk menggunakan media e-recruitment dan mengetahui langkah yang harus diambil untuk meningkatkan pengunjung daripada website <i>job-search</i>
2	Jaidi et al. (2011)	Menganalisa peranan praktek rekrutmen pada pencarian kerja dan proses pembuatan keputusan pada siswa yang memiliki edukasi tinggi menggunakan model TPB.	Multilevel Regression	Sesi 1: 221 Sesi 2: 146	Siswa Pendidikan tinggi.	Menunjukkan adanya hubungan antara sumber informasi mengenai suatu pekerjaan terhadap keinginan seseorang dalam mendapatkan pekerjaan tersebut dan perilaku terhadap pencarian pekerjaan.
3	Nga et al. (2011)	Menginvestigasi pengaruh persepsi perusahaan MLM dan atribut agen pada minat untuk melakukan MLM sebagai pilihan karir di kalangan pemuda.	Multiple Linear Regression	218 Responden	Mahasiswa	Menunjukkan bahwa semua atribut perusahaan dan agen MLM memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan untuk melakukan MLM sebagai pilihan karir, kecuali atribut agen umum menunjukkan pengaruh negatif.
4	Arnold et al. (2006)	Mengidentifikasi pengaruh dari kapasitas <i>Extended TPB</i> untuk memperhitungkan niat bekerja dalam bidang Layanan Kesehatan Nasional Inggris (NHS) sebagai perawat, fisioterapis atau radiografi.	Multiple Regression	978 Responden	Profesional dalam bidang kesehatan	Menemukan bahwa tekanan sosial (<i>Subjective Norm</i>) adalah prediktor yang kurang kuat dari perilaku pencarian pekerjaan di antara generasi milenial yang berstatus lajang daripada yang berstatus menikah atau tinggal bersama. Mereka menyadari bahwa pendapat pasangan merupakan pengaruh sosial yang sangat kuat. Namun, perhatian lebih juga harus diberikan pada perbedaan dalam keadaan seseorang, terutama mengenai keputusan dan perilaku di masa lalu, dan hambatan untuk mengimplementasikan niat dalam mencari kerja.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Karakteristik	Hasil
5	Van Hoof et al. (2009)	Menguji model TPB dalam memprediksi niat mencari pekerjaan, serta mengidentifikasi apakah faktor-faktor dalam TPB bekerja secara berbeda untuk pencari kerja dengan orientasi nilai budaya yang berbeda.	SEM	138 Responden	Pegawai sementara di Belanda	Hasil mendukung hubungan antar variabel TPB, dengan pengecualian atribut <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC). Dari keyakinan perilaku, rasa aman, keseimbangan kerja dan hidup, serta status merupakan anteseden paling kuat terkait dengan niat untuk mencari pekerjaan sementara.
6	Aluri et al. (2015)	Mencari faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pencari kerja dalam menggunakan media sosial sebagai alat peningkatan karir di masa depan melalui penyelidikan niat perilaku dengan model TAM yang dihubungkan dengan TPB	MANOVA	269 Responden	Mahasiswa perguruan tinggi	Siswa yang menghadiri lokakarya pembelajaran memiliki tingkat pengaruh sosial dan niat perilaku yang lebih tinggi untuk menggunakan <i>Personal Social Media</i> (PSM) sebagai <i>Career Enhancement Tool</i> (CET) daripada siswa yang tidak menerima lokakarya tersebut.
7	Arijs et al. (2018)	Menganalisa persepsi yang dimiliki pencari kerja dan mengukur seberapa besar pengaruh persepsi dalam keinginan generasi milenial dalam mencari pekerjaan.	Multilevel Regression & SEM	Belgia: 324 Amerika: 293	Siswa perguruan tinggi Amerika dan Belgia.	Faktor simbolis dan instrumental dalam bisnis keluarga memiliki peranan penting dalam menentukan keinginan seseorang untuk bekerja pada perusahaan tersebut, hal ini juga terjadi perbedaan pada tiap negara.

2.7 Research Gap

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Job Pursuit Intention* memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dalam kaitannya pada model penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Jaidi et al., (2011) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2010), Arnold et al., (2006), Van Hooft et al., (2009) dan Aluri et al., (2015), yaitu memiliki tujuan untuk mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi minat pencari kerja dalam menentukan pekerjaan yang ingin dilakukan. Yang membedakan ketiga penelitian tersebut adalah pada objek yang diteliti. Dalam penelitian Jaidi et al., (2011), penelitian dispesifikan pada siswa dengan edukasi tinggi dan persepsinya terhadap iklan yang diadakan perekrut untuk menyampaikan informasi mengenai suatu perusahaan. Sedangkan dalam penelitian lainnya dispesifikan pada siswa dan persepsi dan minatnya untuk melamar pada perusahaan, kecuali pada penelitian yang dilakukan Van Hooft et al., (2009) yang meneliti pegawai sementara di Belanda. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aluri et al., (2015), dimana memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial sebagai alat peningkatan karir di masa depan dengan menggunakan model TAM yang dihubungkan dengan TPB.

Selain itu, banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Job Pursuit Intention* yang tidak dispesifikan berdasarkan kategori umur terutama pada generasi milenial, seperti penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Lin (2010), Jaidi et al., (2011), Arnold et al., (2006), Van Hooft et al., (2009), dan Arijs et al., (2018), hanya penelitian Ehrhart et al., (2012) yang menggunakan objek milenial untuk kasus niat pencarian kerja. Dari keseluruhan penelitian tersebut, hanya penelitian Nga et al., (2011) dan Arijs et al., (2018) yang menjadikan generasi milenial sebagai objek penelitian dengan menggunakan teknik pengolahan data yang berbeda, yaitu *Multiple Regression* dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Akan tetapi, belum ada yang menggunakan model penelitian *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian tersebut. Sebagian besar penelitian hanya mengukur sampai dengan faktor-faktor yang membentuk persepsi dan minat pelamar dalam memilih pekerjaan yang disukai. Hal tersebut juga menjadi tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan atas dasar pertimbangan dari penelitian terdahulu, sehingga dapat dikembangkan menjadi ide penelitian baru. Saat ini belum ditemukan penelitian yang spesifik membahas objek untuk perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM). Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lin (2010) dan Jaidi et al., (2011), karena tidak banyak ditemukan jurnal dalam lingkup minat pencarian kerja yang menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini juga menggunakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian Jaidi et al., (2011) dan dikombinasikan dengan model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian Lin, (2010) sehingga membentuk *Extended TPB*. Perbedaan yang mendasari penelitian yang dilakukan Jaidi et al., (2011) dengan penelitian ini adalah pada sampel yang digunakan yaitu generasi milenial yang menjadi anggota MLM. Selain itu, teknik pengolahan data yang digunakan juga berbeda yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan ilmu dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

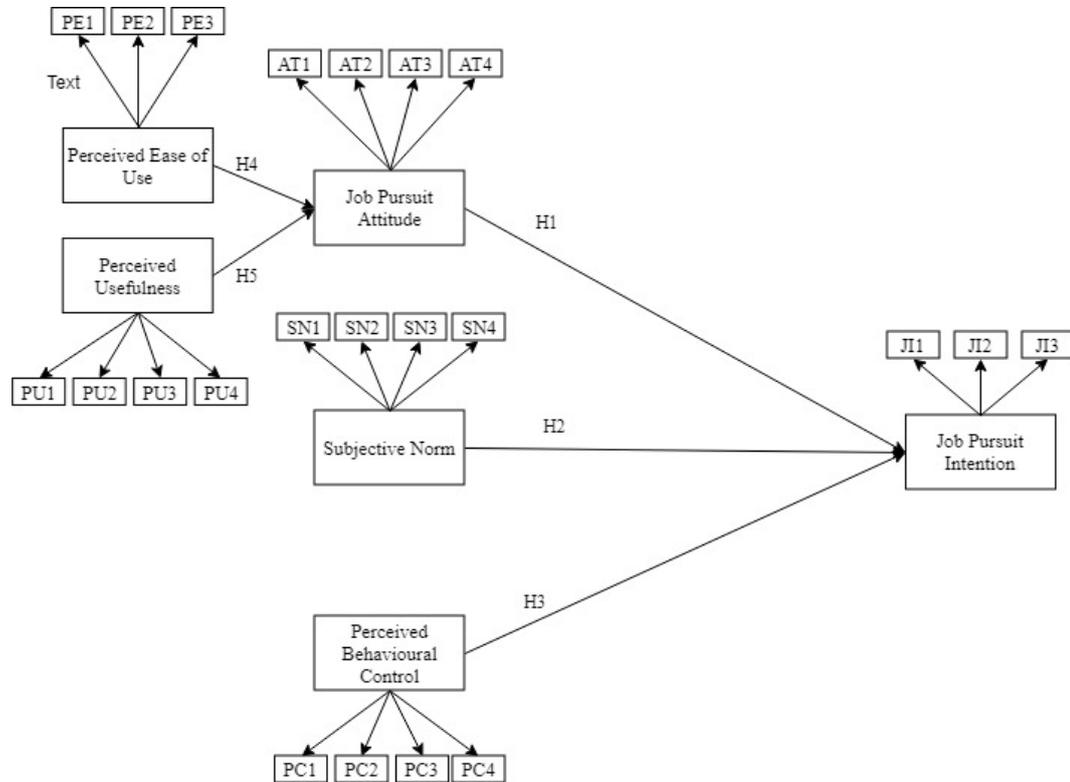
BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari kerangka penelitian, pengembangan hipotesis, desain penelitian, subjek dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, alur penelitian, sumber data yang digunakan, dan teknik-teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

3.1. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Gambar 3.1 adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan permodelan *Extended Theory of Planned Behavior Model*.



Gambar 3.1 Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Variabel dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada studi literatur terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ajzen, 1991) dan variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan perluasan dari model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari penelitian (Davis et al., 1989). Oleh karena itu, perlu dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji model penelitian. Tabel 3.1 adalah hipotesis yang terdapat pada penelitian ini.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), terdapat komponen-komponen variabel seperti *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral attitude*, dan *behavior intention* yang dapat dimodelkan. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana sikap dan persepsi membentuk perilaku manusia. Dalam konteks penelitian ini, Jaidi et al., (2011) menyatakan bahwa anteseden utama dari perilaku pencarian pekerjaan adalah niat untuk mengejar pekerjaan yang dituju. *Job pursuit intention* (JPI) meliputi kegiatan seperti sejauh mana individu memiliki evaluasi positif atau negatif untuk mengejar pekerjaan yang ingin dituju (*job pursuit attitude*), persepsi terhadap tekanan sosial untuk melamar pekerjaan di organisasi yang diinginkan (*subjective norm*), dan kesulitan yang dirasakan atau kontrol yang dirasakan atas sumber daya internal dan eksternal untuk mendapatkan tawaran pekerjaan di organisasi tersebut (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, dalam mengendalikan niat seseorang, kinerja suatu perilaku lebih mungkin terjadi ketika orang memiliki kontrol tinggi terhadap sumber daya yang diperlukan. Beberapa penelitian telah menemukan dukungan untuk elemen TPB yang direncanakan dalam memprediksi niat pencarian kerja, yaitu Allen, Van Scotter & Otondo, 2004; Arnold et al., 2006; Schreurs, Derous, Van et al., 2009; Van Hooft et al., 2006).

Job Pursuit Attitude (JPA) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam TPB, *attitude* mempengaruhi niat perilaku pengguna yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku aktual mereka. Ketika individu membentuk sikap positif terhadap MLM, maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk mengimplementasikannya, sehingga mereka lebih cenderung akan bergabung ketika melihat keuntungan positif yang dihasilkan. **H₁** : *Job Pursuit Attitude* (JPA) berpengaruh positif dengan *Job Pursuit Intention* (JPI) untuk bergabung pada perusahaan MLM melalui media sosial.

Subjective Norm (SN) mengacu pada persepsi pengguna tentang apakah orang-orang penting disekitar generasi milenial beranggapan bahwa mereka harus terlibat dalam suatu perilaku, seperti bergabung menjadi anggota MLM. Sebagian besar anggota MLM memilih untuk bergabung dengan salah satu perusahaan MLM hanya karena teman-teman mereka terlibat sebagai anggota atau distributor MLM

dan merekomendasikan mereka untuk menggunakan produknya, maupun bergabung juga sebagai anggota. Oleh karena itu, dibentuk hipotesis seperti berikut.

H₂ : *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif dengan *Job Pursuit Intention* (JPI) untuk bergabung pada perusahaan MLM melalui media sosial.

Perceived Behavioral Control (PBC) menggambarkan persepsi pengguna ketika generasi milenial memiliki sumber daya yang diperlukan, kemampuan, dan kontrol ketika berhasil melakukan suatu perilaku. Meskipun bergabung dengan MLM melalui media sosial mudah untuk diterapkan, generasi milenial masih perlu memiliki keterampilan internet dasar untuk menggunakannya. Hal ini dapat menimbulkan kecemasan bagi mereka akan control perilaku dan secara negatif akan berdampak dalam mempengaruhi niat perilaku mereka. Individu cenderung tidak akan membentuk niat yang kuat jika tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya walaupun ia memiliki pandangan positif dan meyakini bahwa orang-orang di sekitarnya menyetujui tindakannya (Ajzen, 1991).

H₃ : *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh positif dengan *Job Pursuit Intention* (JPI) untuk bergabung pada perusahaan MLM melalui media sosial.

Berdasarkan pada model *Technology Acceptance Model* (TAM), Davis et al., (1989) mengidentifikasi dua sikap utama dalam membentuk attitude, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PE). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari upaya yang maksimal. Kompleksitas teknologi adalah salah satu penghalang utama yang menyebabkan tidak digunakannya sistem dan biasanya pengguna lebih menginginkan teknologi yang mudah digunakan (Lin, 2010). Selama beberapa dekade, studi perilaku mengenai pengguna media sosial telah mengemukakan pentingnya kinerja dan ekspektasi upaya penggunaan sistem sebagai penentu penerimaan pengguna dalam adopsi layanan berbasis Internet, seperti komunitas virtual (Lin, 2007). Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang dirasakan dapat berupa peningkatan keyakinan pencari kerja dalam kemampuan mereka untuk mendapatkan informasi pekerjaan, meningkatkan efektivitas pencarian kerja mereka, dan meningkatkan peluang mereka untuk menemukan pekerjaan yang sesuai saat menggunakan situs pencarian kerja. Selain itu, *perceived ease of use* mengindikasikan apakah pencari kerja merasa situs web pencarian kerja

itu mudah dioperasikan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan TAM ke dalam konteks layanan rekrutmen dan mengusulkan hipotesis berikut.

H₄ : *Perceived Ease of Use* (PE) berpengaruh positif dengan *Job Pursuit Attitude* (JPA) untuk bergabung pada perusahaan MLM melalui media sosial.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja tugas mereka. TAM menyatakan bahwa *perceived usefulness* akan memiliki efek langsung pada niat perilaku pengguna, dan *perceived ease of use* penggunaan mempengaruhi niat perilaku secara tidak langsung melalui persepsi kegunaan {Formatting Citation}. Artinya, persepsi kegunaan memediasi pengaruh *perceived usefulness* penggunaan media sosial pada niat perilaku. Bagi konsumen jika mereka ingin bergabung sebagai anggota melalui media sosial, pertama-tama mereka perlu mengetahui bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat yang berguna dalam meningkatkan efisiensi komunikasi mereka, memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengobrol dengan distributor MLM. Selain itu, konsumen perlu merasakan bahwa media sosial mudah digunakan. Baik kegunaan yang dirasakan secara langsung maupun kemudahan penggunaan yang mengacu pada keyakinan.

H₅ : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dengan *Job Pursuit Attitude* (JPA) untuk bergabung pada perusahaan MLM melalui media sosial.

Tabel 3.1 Hipotesa Penelitian

Hipotesis Penelitian	
H ₁ :	<i>Job Pursuit Attitude</i> (JPA) berpengaruh positif dengan <i>Job Pursuit Intention</i> (JPI) untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan MLM
H ₂ :	<i>Subjective Norm</i> (SN) berpengaruh positif dengan <i>Job Pursuit Intention</i> (JPI) untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan MLM
H ₃ :	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) berpengaruh positif dengan <i>Job Pursuit Intention</i> (JIP) untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan MLM
H ₄ :	<i>Perceived Ease of Use</i> (PE) berpengaruh positif dengan <i>Job Pursuit Attitude</i> (JPA) untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan MLM
H ₅ :	<i>Perceived Usefulness</i> (PU) berpengaruh positif dengan <i>Job Pursuit Attitude</i> (JPA) untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan MLM

3.2 Pengukuran dan Definisi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel laten (*latent variable*) dan variabel observasi (*measured variable*), (Affandi, 2018). Variabel laten didefinisikan sebagai variabel yang terkena pengaruh secara tidak langsung dari variabel observasi. Variabel laten dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel dan 21 indikator dalam bentuk pernyataan. Untuk variabel laten dalam penelitian ini adalah *Job Pursuit Attitude (JPA)*, *Subjective Norm (SN)*, *Perceived Behavioral Control (PBC)*, *Job Pursuit Intention (JPI)*, *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Perceived Ease of Use (PE)*. Setiap variabel laten diwakili oleh minimal tiga sampai dengan empat variabel observasi sesuai dengan penjelasan definisi operasional variabel yang ditampilkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Job Pursuit Attitude (JPA)</i>	Pandangan positif atau negatif terhadap sebuah objek, peristiwa, atau <i>event</i> (Chakraborti et al., 2015).	JPA1. Pekerjaan ini menarik	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa pekerjaan ini menarik
		JPA2. Pekerjaan ini baik	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa pekerjaan ini baik
		JPA3. Pekerjaan ini menyenangkan	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa pekerjaan ini menyenangkan
		JPA4. Pekerjaan ini bermanfaat	Anggota MLM memiliki anggapan bahwa pekerjaan ini bermanfaat
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	Tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Casaló et al., 2011).	PU1. Media sosial membantu dalam pencarian informasi	Anggota MLM merasa bergabung dengan MLM melalui media sosial mampu membantu konsumen dalam proses pencarian informasi
		PU2. Media sosial membantu dalam pencarian distributor MLM	Anggota MLM merasa bergabung dengan MLM melalui media sosial mampu membantu konsumen dalam proses pencarian distributor MLM yang cocok
		PU3. Media sosial meningkatkan efektivitas	Anggota MLM merasa bergabung dengan MLM melalui media sosial mampu meningkatkan efektivitas dalam pencarian informasi
		PU4. Penilaian MLM secara menyeluruh	Konsumen memiliki anggapan bahwa bergabung dengan MLM melalui media sosial dapat memberikan manfaat
<i>Perceived Ease of Use (PE)</i>	Tingkatan ketika seseorang mempercayai dan merasakan kemudahan untuk mengoperasikan suatu sistem (Davis et al., 1989)	PE1. Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial	Anggota MLM merasa adanya kemudahan dalam mengoperasikan media sosial

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

		PE2. Kemudahan interaksi melalui media sosial	Anggota MLM merasakan adanya kemudahan untuk melakukan interaksi pada media sosial tersebut
		PE3. Media sosial mudah untuk dipelajari	Menurut anggota MLM, penggunaan media sosial mudah untuk dipelajari
<i>Subjective Norm (SN)</i>	Suatu bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dalam lingkungan sekitar (Persada et al., 2015).	SN1. Tanggapan orang sekitar	Orang di sekitar anggota MLM memiliki tanggapan baik tentang MLM
		SN2. Penerimaan lingkungan sosial	MLM diterima di lingkup sosial anggota MLM
		SN3. Pengaruh media	Adanya peranan media dalam mendorong konsumen untuk bergabung MLM
		SN4. Saran orang sekitar	Saran yang didapatkan dari orang sekitar konsumen
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	Persepsi akan kemudahan atau kesulitan yang ditimbulkan dalam membentuk perilaku tertentu (Persada et al., 2015).	PBC1. Kemudahan bergabung	Kemudahan dalam bergabung menjadi anggota MLM
		PBC2. Pengetahuan cara bergabung	Anggota MLM memiliki pengetahuan yang cukup ketika bergabung dengan MLM
		PBC3. Kecukupan waktu untuk bergabung	Anggota MLM memiliki kecukupan waktu untuk bergabung dengan MLM
		PBC4. Kenyamanan dalam bergabung	Kenyamanan dalam bergabung dengan MLM
<i>Job Pursuit Intention (JPI)</i>	Keinginan seseorang untuk mengajukan lamaran atau menunjukkan keinginan untuk masuk atau bergabung sebagai pelamar (Chapman et al., 2005).	JI1. Keinginan untuk bergabung	Anggota MLM memiliki keinginan untuk bergabung
		JI2. Berusaha untuk bergabung	Anggota MLM berusaha bergabung dengan MLM
		JI3. Berencana untuk bergabung	Anggota berencana bergabung dengan MLM

3.3 Desain Penelitian

Berikut dijelaskan mengenai desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, teknik pengolahan data, dan desain kuesioner penelitian.

3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *Conclusive Research*, karena memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang dibentuk oleh peneliti. Model ini pun terbagi menjadi dua bagian yaitu *Descriptive* dan *Causal*. Namun pada penelitian ini model yang digunakan adalah *Multiple Cross-Sectional*, karena pada penelitian ini pengambilan sampel dari populasi diambil lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dari populasi akan dilakukan lebih daripada dua kali dan sampel yang didapatkan akan dianggap mampu merepresentasikan populasi dari penelitian (Malhotra, 2010).

3.3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada minat konsumen generasi milenial dalam proses perekrutan yang dilakukan perusahaan MLM. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk seluruh kota di Indonesia dengan asumsi karakteristik generasi milenial di setiap daerah adalah sama. Hal ini dikarenakan cakupan pasar dari perusahaan MLM yang tidak terbatas yaitu hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Penelitian akan berlangsung pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

Tabel 3.3 *Timeline* Penelitian

	Maret				April				Mei				Juni				Juli					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Identifikasi Masalah	█																					
Studi Literatur			█																			
Kajian Metode Penelitian			█																			
Persiapan Kuesioner							█															
Pengumpulan Data											█											
Pengolahan Data																	█					
Analisis Data																	█					
Finalisasi Penelitian																					█	

3.3.3 Populasi dan Desain *Sampling*

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan telah ditetapkan

oleh peneliti untuk proses pengumpulan data yang akan dipelajari. Sedangkan sampel adalah sub kelompok yang terdapat dalam populasi dan memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite* atau tidak tentu, sebab tidak banyak orang mengakui identitasnya sebagai anggota MLM. Kemudian sampel dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki generasi milenial dengan rentang usia 19-39 tahun yang berstatus Warga Negara Indonesia (WNI), pernah menjadi anggota MLM atau masih tergabung sebagai anggota MLM, dan berdomisili di Indonesia.

Pada analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) disarankan agar total sampel yang dimiliki sebesar 100-200 sampel responden (Malhotra, 2010). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), generasi milenial mencapai jumlah 92 juta jiwa atau setara dengan 34% dari proporsi jumlah penduduk Indonesia sebanyak 271 juta jiwa (Purwandi & Ali, 2016). Berdasarkan teknik hitung Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang ideal pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi Penelitian

e = *Standard Error* yang diizinkan (*standard error* yang diizinkan 10%)

$$n = \frac{92.000.000}{1 + 92.000.000(10\%)^2}$$

$$n = 99.99 \sim 100$$

Dari perhitungan menggunakan metode Slovin dan dengan *standard error* yang diizinkan sebesar 10%, maka dapat diketahui bahwa sampel minimal pada penelitian ini adalah 100 responden agar mampu merepresentasikan hipotesis yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *online survey*. Teknik ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial untuk bergabung melalui media sosial pada perusahaan MLM, sehingga diperlukan

penetapan karakteristik khusus sampel yang sesuai agar dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian ini dan memberikan nilai yang lebih representatif. Jika ditinjau secara teknis lapangan, teknik ini juga dianggap lebih mudah, harga yang cenderung terjangkau karena penyebaran kuesioner secara *online* dan pertimbangan atas keterbatasan dari waktu penelitian (Malhotra, 2010).

3.3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab masalah penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan instrumen pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang dilakukan secara *online* kepada konsumen produk MLM atau anggota MLM. Pertanyaan pada kuesioner ini bersifat *Scaled-Response Questions*, yaitu pertanyaan yang dijawab dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori tanggapan dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” yang mengaitkan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan (Malhotra, 2010). Skala ini lebih efektif dalam mendapatkan respon dari responden, karena tingkat akurasi satu sampai lima memiliki akurasi yang lebih tinggi dan banyak digunakan oleh peneliti. Berikut Tabel 3.5 menunjukkan Skala Likert yang digunakan.

Tabel 3.4 Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Respon
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.3.5 Desain Kuesioner

Dalam penelitian ini disusun kuesioner secara sistematis agar mudah dipahami oleh responden, sehingga responden tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pertanyaan. Desain kuesioner yang baik juga bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal ini dimanfaatkan untuk mempermudah melakukan perbandingan

data, akurasi, dan memfasilitasi proses data dalam penelitian (Malhotra, 2010). Kuesioner tersebut disusun menjadi beberapa bagian seperti berikut.

1. Bagian Pertama

Bagian ini berisi pengenalan peneliti, kata pengantar mengenai penelitian yang dilakukan, dan kuesioner yang akan diajukan. Setelah itu terdapat pertanyaan *screening* dengan tujuan menyaring responden yang sesuai dengan sampel penelitian.

2. Bagian Kedua

Bagian ini berisi pertanyaan atau pernyataan inti untuk menilai seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel pada penelitian yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bergabung melaluidengan perusahaan MLM. Data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

3. Bagian Ketiga

Bagian ini berisi saran dari responden sebagai bentuk evaluasi pada kuesioner penelitian dan penelitian yang dilakukan, serta ucapan terima kasih atas partisipasi responden dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari hasil survei diolah dan dianalisis agar dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Analisis data dapat dilakukan dengan berbagai teknik analisis, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian agar dapat menjawab permasalahan penelitian. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 Analisis Deskriptif Demografi

Tujuan dilakukannya analisis deskriptif adalah untuk mengubah sekumpulan data yang diperoleh menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2009). Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Metode statistik deskriptif digunakan agar profil dari responden penelitian, demografi responden, *usage*, dan *central tendency* dari pertanyaan inti kuesioner dapat diketahuai untuk diperbandingkan dengan hipotesis penelitian. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

1. *Mean*

Mean merupakan analisis pengukuran rata-rata data yang dihasilkan dari pembagian seluruh data dengan jumlah data. *Mean* berfungsi dalam memberikan informasi terkait rata-rata respon yang didapatkan dan karakteristik dari kelompok data. Selain itu, *mean* juga memberikan gambaran terhadap sebaran data dari variabel penelitian.

2. *Sum*

Sum merupakan hasil dari total atau jumlah data yang didapatkan peneliti, dimana jumlah data tersebut merupakan jumlah keseluruhan dari variabel pada penelitian ini.

3. *Standard Error*

Standard error berfungsi dalam mengidentifikasi dan mengetahui tingkat akurasi sampel terhadap populasi. Jika hasil *standard error* semakin tinggi, maka diindikasikan bahwa sampel tidak mampu mewakili populasi yang diteliti, begitu juga sebaliknya.

4. *Standard Deviation*

Standard deviation merupakan nilai yang menunjukkan keheterogenan atau jumlah rata-rata variabilitas data yang diperoleh. Nilai *standard deviation* yang semakin tinggi menunjukkan keragaman data yang diperoleh semakin besar tingkat variasinya, begitu juga sebaliknya.

5. *Variance*

Variance berfungsi untuk menunjukkan perbandingan antara variasi persebaran data yang terjadi dalam penelitian, sehingga dapat diketahui validitas dari data tersebut. *Coefficient of Variance* digunakan sebagai parameter statistik tambahan untuk mengklasifikasikan data yang bervariasi.

3.4.1.1 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabulasi silang atau *cross tabulation* digunakan untuk melihat suatu hubungan dalam dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif dan akan diuji secara bersamaan (Sugiyono, 2008). Pengujian dilakukan dengan cara menyilangkan kedua variabel yang dianggap berhubungan sehingga dari persilangan kedua variabel tersebut dapat lebih mudah dipahami (Malhotra, 2010).

Statistik *crosstab* yang diuji dalam penelitian ini diantaranya meliputi variabel demografi dan variabel *usage*, seperti pada tabel 3.6

Tabel 3. 5 Tabulasi Silang

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
Crosstab 1	Jenis kelamin	Usia	Tipe unggahan yang menarik
Crosstab 2	Pekerjaan saat ini	Status hubungan	Durasi bermain media sosial
Crosstab 3	Rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan	Tempat tinggal	Anggaran bergabung

3.4.2 Uji Asumsi

Dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik sebagai teknik pengujian data terhadap asumsi yang dilakukan. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh telah sesuai untuk di lanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, karena jika hasilnya tidak memenuhi akan memengaruhi kevalidan penelitian ini (Hair et al., 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengevaluasi *missing data*, melakukan uji *outlier*, dan menguji normalitas dan linearitas.

1. *Missing Data*

Missing data merupakan nilai yang hilang dari sebuah penelitian yang menyebabkan data dari responden tidak data di analisis dengan baik. Hal ini mampu menimbulkan data bias atau spekulasi dari parameter sehingga ukuran data dapat berkurang. *Missing data* dapat terjadi karena ketidakpahaman dari responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) ada dua langkah yang harus dilakukan untuk menangani *missing value*, yaitu melakukan investigasi *missing value* yang terjadi pada penelitian, kemudian penerapan penanganan *missing value*, seperti *listwise deletion*, *pairwise deletion*, dan *mean substitution*.

2. Uji *Outliers*

Data *outliers* adalah data yang memiliki keunikan khusus daripada data yang lain, data ini pada umumnya memiliki nilai yang sangat berbeda dengan data yang lainnya. Pengujian data *outliers* dapat menggunakan tiga metode diantaranya adalah *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate* (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini

metode yang digunakan adalah *univariate detection*, yaitu dengan melihat nilai z-score ± 4 dari data responden penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji paling mendasar yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dari responden terdistribusi secara normal. Pengujian ini akan menggunakan grafik Q-Q plot (Hair et al., 2010). Data akan dianggap normal jika persebaran data mendekati garis normal. Selain itu, normalitas juga dapat diukur dengan menggunakan skewness dan kurtosis. Kurtosis merupakan kelandaian data dari distribusi normal, sedangkan skewness merupakan keseimbangan data dari distribusi normal. Semakin banyak jumlah data yang diperoleh, maka akan mempengaruhi normalitas dari data.

4. Uji Linearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji linearitas data yang didapatkan melalui analisa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Pengujian ini sering ditemui pada metode *Logistic Regression*, *Multiple Regression*, *Factor Analysis*, dan *Structural Equation Modelling*. Data yang dianggap linier adalah data yang membentuk sebuah garis lurus pada grafik *Scatter Plot* (Hair et al., 2010).

3.4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur akurasi dari pertanyaan penelitian. Validitas juga digunakan untuk melihat apakah pertanyaan tersebut telah merepresentasikan konsep yang ingin diteliti. Terdapat tiga jenis validitas, yaitu (1) *Content Validity*, (2) *Criterion Validity*, dan (3) *Construct Validity* (Malhotra, 2010). Sedangkan tiga jenis validitas menurut Hair et al. (2010) adalah (1) *Convergent Validity*, (2) *Discriminant Validity*, dan (3) *Normological Validity*. Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap dua indikator yang sama. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* (Malhotra, 2010). Pertanyaan penelitian akan dianggap baik jika pertanyaan tersebut bersifat valid dan handal.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Tujuannya adalah untuk mendapatkan *convergent validity* dari *factor loading* model. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, sebaliknya jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak valid (Santoso, 2005). Nilai minimal AVE yang disarankan adalah sebesar 0,5 agar pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini agar dapat menilai apakah model pengukuran akurat atau valid untuk merancang model struktural. Selain itu, CFA juga digunakan untuk menguji dan mengidentifikasi apakah indikator yang digunakan berdasarkan literatur terdahulu dapat merepresentasikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Malhotra, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran uji realibilitas riset ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS pada analisis skala, dimana realibilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), dengan batasan suatu variable dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap kuesioner bersifat konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan juga didasarkan pada model dibawah ini.

Alpha (α) $> r_{\text{tabel}}$ = konsisten

Alpha (α) $< r_{\text{tabel}}$ = tidak konsisten

3.4.4 Uji Model-fit

Uji ini dilakukan untuk mengukur kelayakan model yang digunakan pada penelitian mengacu pada indikator-indikator yang diberikan atau disebut juga sebagai *Goodness-of-Fit* (GOF). Uji ini juga menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat dijelaskan melalui faktor-faktor yang telah disusun. Dalam penelitian ini digunakan dua bagian dari pengujian *model-fit*, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*. Adapun penjelasan masing-masing pengukuran sebagai berikut.

1. *Absolute Fit Measures*

Dalam *Absolute Fit Measures* terdapat *Chi-square* dan *Goodness of Fit Index* (GFI). *Chi-square* digunakan untuk menguji kesesuaian data yang diperoleh dengan

model yang digunakan dalam penelitian. Dalam *chi-square* terdapat *p-value* yang digunakan untuk menguji hipotesis dan model penelitian. Model penelitian dapat dikatakan *fit* atau sesuai dengan data yang diperoleh jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga mengindikasikan bahwa matriks input tidak jauh berbeda dengan matriks hasil estimasi. Sedangkan nilai pada GFI digunakan sebagai indeks untuk melihat kesesuaian antara model penelitian dan data sebenarnya. Model penelitian yang digunakan dapat dikatakan layak jika nilai GFI lebih besar dari 0,80 (Persada et al., 2015).

2. *Incremental Fit Measures*

Pengukuran ini terdiri dari empat analisis diantaranya, yaitu *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Increment Fit Index* (IFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI). Jika keempat analisis ini memiliki nilai lebih besar dari 0,80, maka model yang digunakan dapat dikatakan *fit* atau layak untuk digunakan. NFI digunakan untuk mengukur perbandingan nilai pada model yang digunakan terhadap *null model* (Malhotra, 2010). CFI memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Model yang digunakan dapat dikatakan baik jika memiliki nilai CFI yang mendekati 1. Untuk mengatasi masalah ukuran sampel dan parsimoni dapat menggunakan IFI yang terkait dengan NFI. TLI digunakan untuk membandingkan antara *baseline model* dengan model yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir permasalahan yang mungkin terjadi akibat kompleksitas model (Malhotra, 2010).

3. *Parsimony Fit Measures*

Dalam *Parsimony Fit Measures* terdapat dua analisis yang digunakan yaitu *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI) dan *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). Kedua analisis ini berfungsi untuk membandingkan ketepatan antara dua atau lebih model penelitian. Model penelitian dapat dikatakan baik jika memiliki nilai yang lebih tinggi diantara model-model lainnya. Menurut Malhotra (2010), nilai acuan dari GOF mengenai *cut-off-value* ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.6 *Goodness of Fit Indices*

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	CMIN/DF	$1,0 \leq \text{CMIN/df} < 3$
2	GFI (<i>Goodness-of-Fit Index</i>)	$\geq 0,8$
3	RMR (<i>Root Mean Square Residual</i>)	$\leq 0,08$
4	RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	$< 0,08$

5	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,8$
<i>Incremental Fit Indices</i>		
6	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,8$
7	CFI (<i>Compared Fit Index</i>)	$\geq 0,8$
8	TLI (<i>The Tucker Lewis Index</i>)	$\geq 0,8$
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
9	PNFI (<i>Parsimony Normeds-of-Fit Index</i>)	0,60-0,90
10	PGFI (<i>Parsimony Goodness-of-Fit Index</i>)	0,50-1,00

3.4.5 Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM

Tahap pengujian model dan hipotesis penelitian dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara model yang digunakan dan data yang diperoleh. Jika hasilnya tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan, maka model penelitian dapat disusun ulang agar penelitian dapat dikatakan berhasil. Dalam pengujian model SEM terdapat lima langkah yang dapat dilakukan diantaranya sebagai berikut (Ullman & Bentler, 2013).

3.4.5.1 Spesifikasi

Spesifikasi model digunakan untuk mengestimasi model penelitian yang akan digunakan. Tahap awal dari SEM ini dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian. Spesifikasi model terdiri dari dua jenis, yaitu spesifikasi model struktural dan spesifikasi model pengukuran. Untuk menentukan spesifikasi model struktural dibutuhkan definisi kausal antara variabel-variabel laten yang telah ditentukan. Sedangkan spesifikasi model pengukuran digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang akan diamati, seperti variabel observasi maupun variabel laten. Kemudian dilakukan pendefinisian untuk setiap hubungan antara variabel observasi dan variabel laten. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah didefinisikan pada bagian 3.2 definisi operasional variabel.

3.4.5.2 Identifikasi

Identifikasi digunakan untuk melihat perolehan nilai yang dihasilkan dari setiap parameter yang terdapat dalam model penelitian. Ada tiga kategori dari identifikasi dalam bentuk persamaan simultan, yaitu *just-identified*, *under-identified*, dan *over-identified*. *Just-identified* merupakan nilai total dari data varian dan kovarian yang ekuivalen dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. *Under-identified* merupakan nilai total dari data varian dan kovarian yang lebih kecil dari jumlah parameter yang akan diestimasi. *Sedangkan over-identified* merupakan nilai

total dari data varian dan kovarian yang lebih besar dari jumlah parameter yang akan diestimasi (Sarwono, 2008).

Dalam penelitian ini hanya menggunakan *just-identified* dan *over-identified* dikarenakan solusi unik yang dihasilkan dari estimasi tersebut dalam persamaan model. Kedua proses estimasi tersebut cocok untuk diterapkan dalam melakukan estimasi. Sedangkan *under-identified* hanya digunakan ketika tidak dihasilkan nilai unik dalam parameter estimasi model penelitian. Estimasi *under-identified* dapat diindikasikan dengan menggunakan nilai *degree-of-freedom* (DOF) yang bernilai kurang dari nol, sehingga penelitian ini tidak membutuhkan *under-identified* jika nilai DOF yang dihasilkan lebih dari nol (Wijanto, 2008).

3.4.5.3 Estimasi

Tujuan dari dilakukannya proses estimasi adalah untuk menunjukkan nilai parameter dalam model penelitian, sehingga nilai kovarian populasi dari variabel yang digunakan dapat mendekati nilai kovarian estimasi pada model penelitian. Sebagian besar penelitian menggunakan sampel populasi untuk mewakili populasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini nilai kovarian sampel dari variabel digunakan sebagai pengganti dari nilai kovarian populasi (Wijanto, 2008). Dalam proses estimasi terdapat tiga pilihan proses yang dapat dilakukan, diantaranya *Weighted Least Square* (WLS), *Generalized Least Square* (GLS), atau *Maximum Likelihood* (ML). Dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), karena adanya kesamaan karakteristik yang dimiliki penelitian ini, yaitu

1. Bersifat asimptotik yang berarti diterapkan pada sampel besar. Penelitian ini menargetkan jumlah responden minimal sebanyak 100 responden dan target maksimal sebesar 200-300 responden, dimana hal ini termasuk ke dalam kategori ukuran sampel besar.
2. Bersifat estimator yang konsisten. Hal ini dikarenakan tidak adanya deviasi untuk pengaplikasian sampel besar atau sampel kecil.
3. Bersifat *asymptotically efficient*, memiliki *asymptotic variance* paling kecil di antara estimator lainnya.

Penggunaan ML dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan antara kovarians sampel dan kovarians estimasi dengan harapan dapat meminimalkan perbedaan nilai antara keduanya. Penentuan estimasi ML dapat

dilakukan dengan cara melihat asumsi normalitas multivariat. Dalam ML juga terdapat kovarians residual yang menunjukkan selisih nilai kovarians sampel dengan kovarians estimasi, sehingga kesesuaian data dan model penelitian dapat diindikasikan dari nilai kovarians residual yang semakin kecil (Affandi, 2018).

3.4.5.4 Evaluasi Model

Evaluasi model digunakan untuk menguji kesesuaian antara model penelitian dengan data yang diperoleh. Pengujian kesesuaian data (*data-fit*) diukur dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang telah dijelaskan pada bagian 3.4.3, sedangkan pengujian kesesuaian model (*model-fit*) diukur dari nilai *goodness-of-fit* (GOF) sebagaimana telah dijelaskan pada bagian 3.4.4. Jika nilai GOF telah memenuhi syarat, maka hubungan antara variabel laten dan variabel observasi dapat disimpulkan dengan baik (Malhotra, 2010).

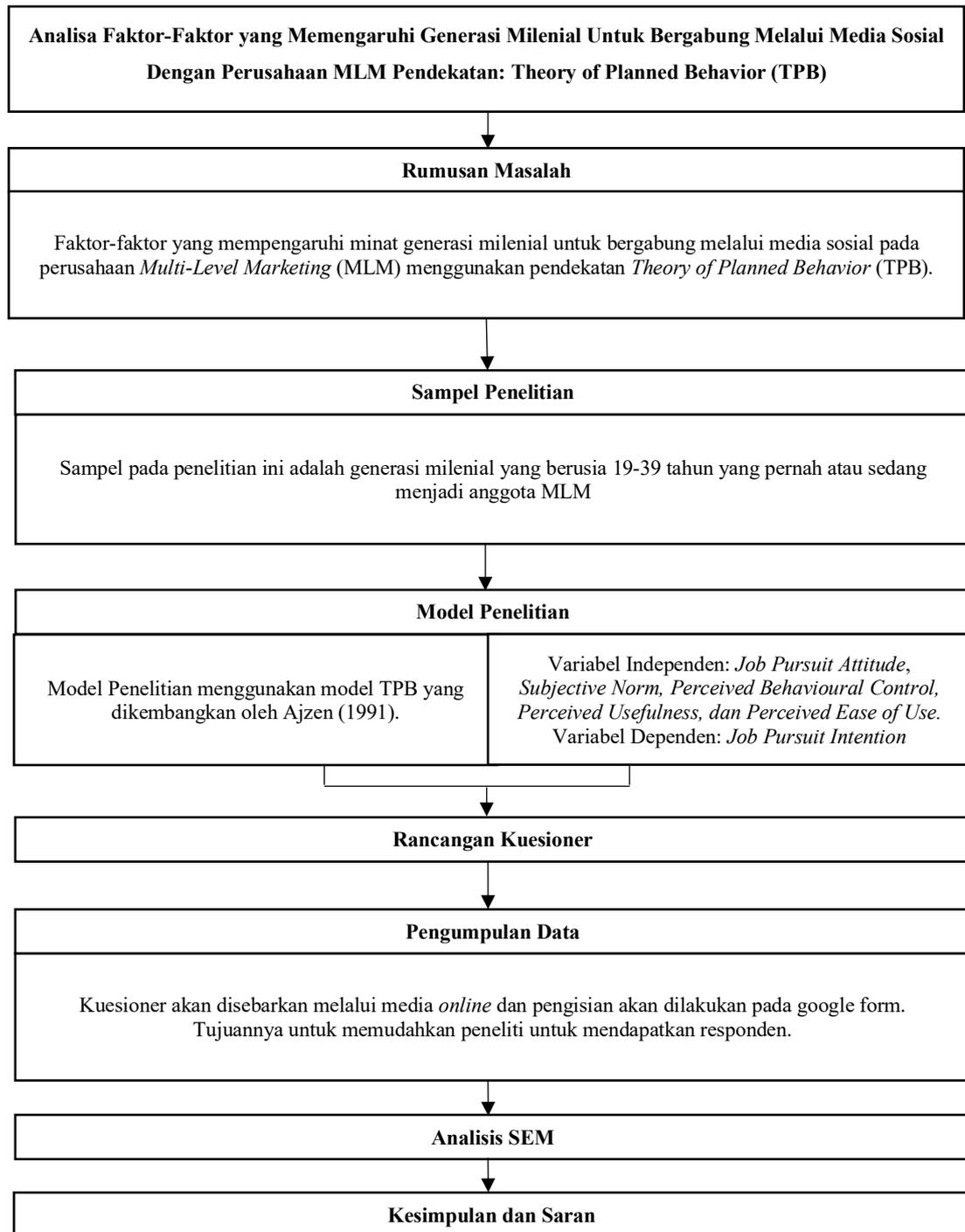
3.4.5.5 Respesifikasi

Respesifikasi dilakukan ketika ditemukan ketidaksesuaian atau ketidakcocokan antara model penelitian dan data yang diperoleh. Tahap ini meliputi pengujian ulang data dan pengodifikasian ulang model penelitian (Wijanto, 2008). Respesifikasi digunakan agar data yang diperoleh sesuai dengan model penelitian yang digunakan dan dapat merepresentasikan setiap indikator dengan baik. Ada dua acara untuk melakukan respesifikasi, yaitu *data driven* atau *theory driven*. Dalam beberapa penelitian, *theory driven* lebih banyak diterapkan untuk proses respesifikasi (Hair et al., 2010).

3.4.6 Flowchart Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan alur penelitian agar langkah-langkah yang dilakukan terlihat sistematis. Penelitian diawali dengan penentuan topik atau judul penelitian yang akan dilakukan. Langkah berikutnya diikuti dengan proses pengidentifikasian masalah yang terjadi saat ini dalam bisnis MLM, sehingga diputuskan untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi generasi milenial untuk bergabung dengan perusahaan MLM melalui media sosial. Kemudian mulai ditentukan objek dan kriteria responden dalam penelitian ini untuk dapat memenuhi data primer yang dibutuhkan untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap selanjutnya adalah merumuskan model penelitian yang digunakan terdiri dari kerangka berpikir dan variabel independent dan variabel dependen.

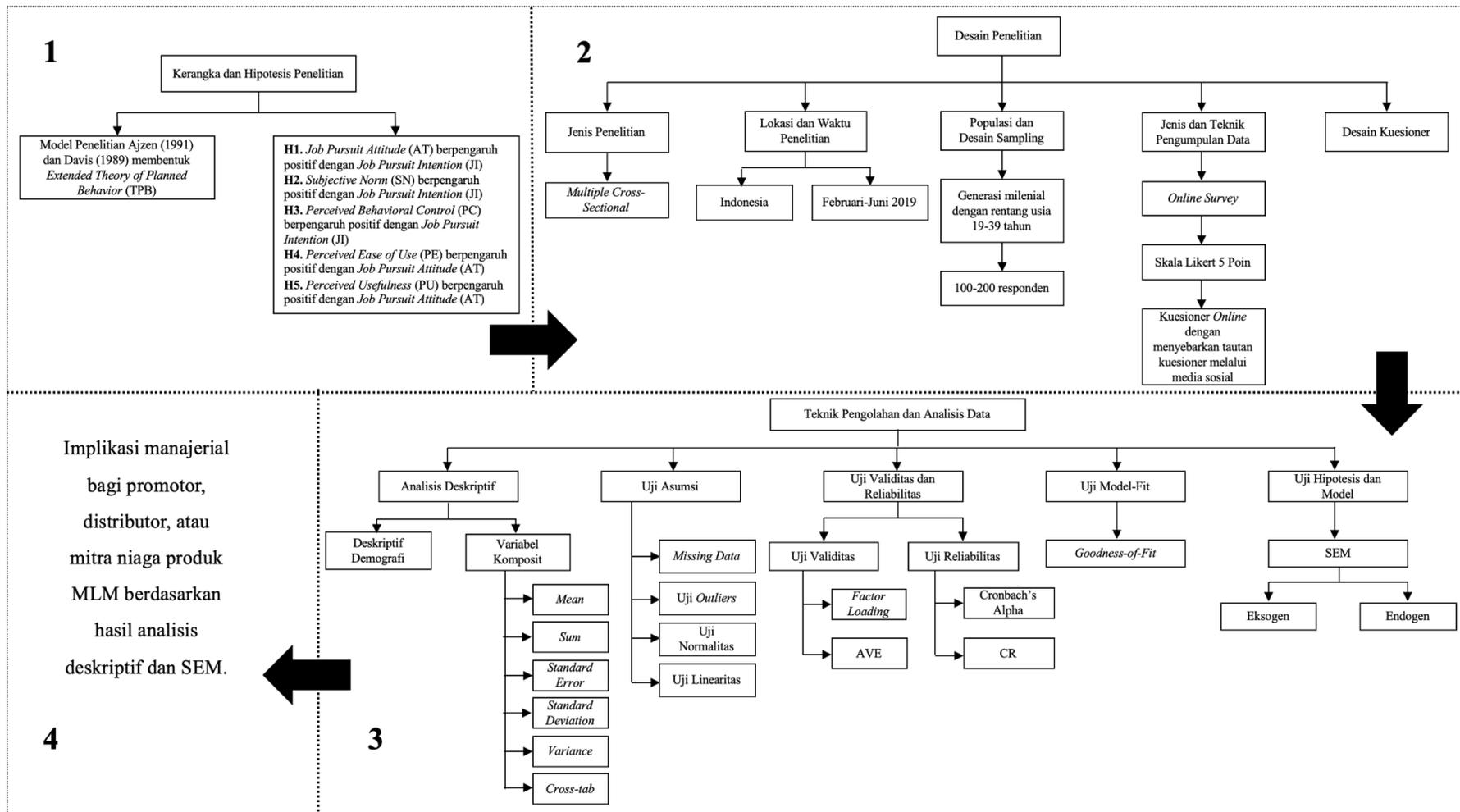
Setiap variabel laten terdiri dari beberapa variabel observasi yang dijadikan indikator untuk membentuk kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini. Kuesioner akan disebarakan melalui media online dan pengisian akan dilakukan pada Google Form. Tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data. Langkah terakhir adalah pembuatan kesimpulan dan saran untuk bisnis MLM dan penelitian selanjutnya. Gambar 3.2 merupakan ringkasan alur penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 3.2 *Flowchart* Penelitian

3.5 Bagan Metode

Gambar 3.3 merupakan diagram alir penelitian yang dirangkum berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah bentuk visualisasi dari ringkasan keseluruhan metode penelitian ini.



Gambar 3.3 Bagan Metode

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan tentang proses pengambilan data yang dilakukan selama penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan hasil dari pengolahan data dalam bentuk analisis dan diskusi berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Bagian ini juga membahas implikasi manajerial dari hasil penelitian yang dilakukan.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan menggunakan Google Form. Penyebaran tautan kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan Whatsapp. Teknik penyebaran dilakukan dengan dua cara, yaitu menyebarkan melalui grup-grup pribadi dan mengontak distributor MLM di media sosial untuk membantu mengisi dan menyebarkan tautan kembali. Hal ini dilakukan dengan alasan untuk menjangkau seluruh generasi milenial di Indonesia dan dikarenakan terbatasnya waktu penelitian. Selain itu, peneliti juga berusaha mencari responden dengan bergabung dengan grup anggota MLM yang berada di Facebook dan melakukan penyebaran tautan melalui Twitter dengan bantuan *retweet* dari teman-teman.

Pengumpulan data dilakukan dari bulan Mei sampai dengan Juni 2019. Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 206 responden yang bersedia mengisi kuesioner sampai dengan batas waktu yang ditentukan. Hal ini tentunya telah memenuhi target responden yang telah ditentukan, yaitu minimal 100 responden. Namun, dari jumlah total responden, hanya 186 responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner sampai tahap akhir, sehingga ada 20 responden yang tidak memenuhi karakteristik sampel dalam penelitian ini. Responden yang tidak memenuhi karakteristik adalah yang bukan generasi milenial, yaitu yang berusia dibawah 19 tahun dan diatas 39 tahun dan yang tidak pernah atau sedang bergabung sebagai anggota MLM dan berdomisili di Indonesia.

4.2 Analisis Deskriptif

Bagian ini menjelaskan tentang analisis deksriptif dari responden berdasarkan dengan data demografi dan penggunaan media sosial untuk menjadi anggota MLM,

yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenjang pendidikan terakhir, tempat tinggal, rerata pendapatan atau uang saku per bulan, dan status hubungan saat ini. Selain itu, terdapat penjelasan mengenai tabulasi silang antara dua variabel untuk mengetahui hubungan antar variabel demografi dan penggunaan media sosial untuk menjadi seorang anggota MLM. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 25.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui profil responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Data yang didapatkan diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenjang pendidikan, tempat tinggal, rerata pendapatan atau uang saku per bulan, dan status hubungan saat ini. Tabel 4.1 adalah ringkasan hasil berdasarkan jumlah dari total responden yang berpartisipasi.

Tabel 4.1 Analisis demografi

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin		
Pria	65	34,9
Wanita	121	65,1
TOTAL	186	100
Usia		
19-25 tahun	63	33,9
26-31 tahun	90	48,4
32-39 tahun	33	17,7
TOTAL	186	100
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar/Mahasiswa	39	21,0
Pegawai BUMN/Swasta	55	29,6
Wiraswasta	28	15,1
Freelancer	19	10,2
Ibu Rumah Tangga	24	12,9
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	12	6,5
Lain-lain	9	4,8
TOTAL	186	100

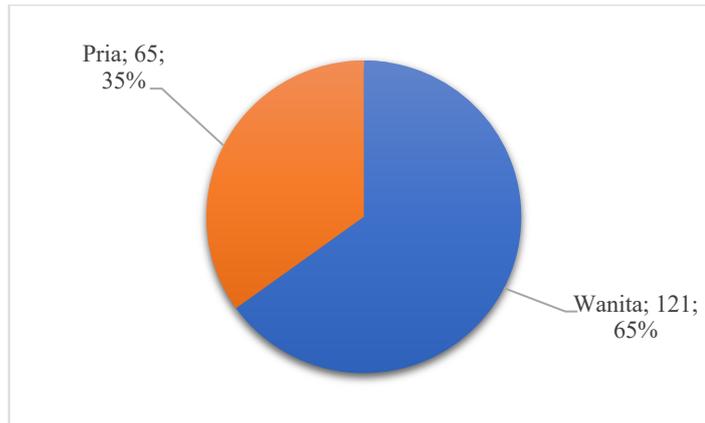
Tabel 4.1 Analisis demografi (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenjang Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	64	34,4
Sarjana/Diploma	114	61,3
Pascasarjana	8	4,3
TOTAL	186	100
Tempat Tinggal		
Bali	3	1,6
Bandung	3	1,6
Banyuwangi	3	1,6
Bogor	4	2,2
Jakarta	44	23,7
Yogyakarta	5	2,7
Lampung	2	1,1
Medan	4	2,2
Makassar	2	1,1
Malang	6	3,2
Mojokerto	7	3,8
Pontianak	5	2,7
Semarang	5	2,7
Surabaya	85	45,7
Lain-lain	8	4,3
TOTAL	186	100
Rata-rata Pendapatan Per Bulan		
<Rp 1.500.000	46	24,7
Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000	68	36,6
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	48	25,8
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	11	5,9
>Rp 10.000.001	13	7,0
TOTAL	186	100
Status Hubungan Saat Ini		
Menikah	110	59,1
Lajang	76	40,9
TOTAL	186	100

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Total responden yang berpartisipasi sampai tahap akhir dalam pengisian kuesioner sebanyak 186 responden yang terdiri dari pria dan wanita. Pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.1 terlihat bahwa komposisi jumlah wanita lebih banyak

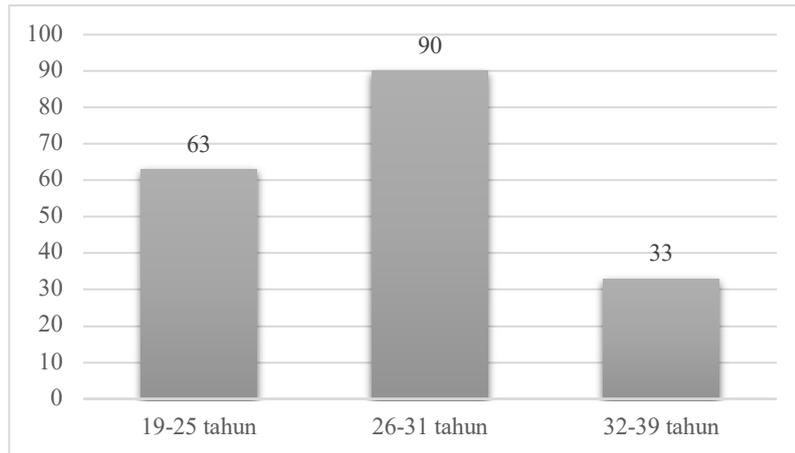
dibandingkan pria sampai menunjukkan selisih 56 orang. Jumlah total esponden wanita sebanyak 121 orang (65,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 65 orang (34,9%). Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner, mayoritas yang berminat untuk mengisi kuesioner dan terlibat sebagai anggota MLM adalah generasi milenial dengan jenis kelamin wanita.



Gambar 4. 1 Jenis kelamin

4.2.1.2 Usia

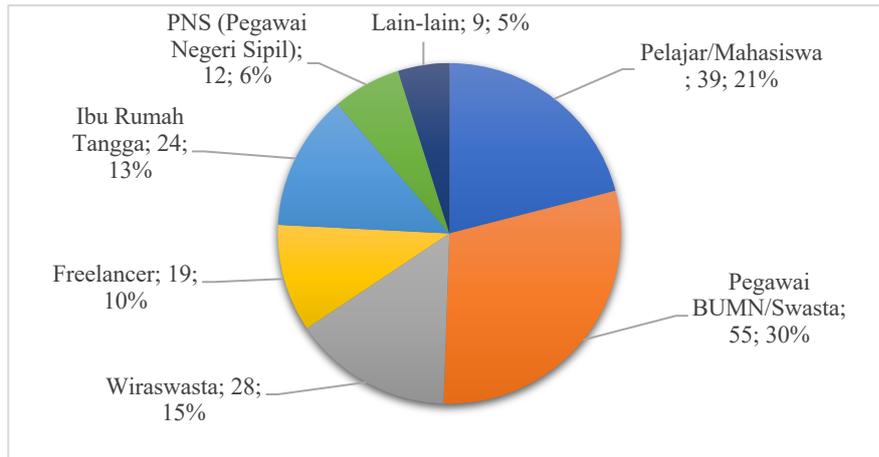
Dalam penelitian ini, rentang usia yang memenuhi karakteristik sebagai responden adalah generasi milenial yang berusia 19-39 tahun. Pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini di dominasi oleh generasi milenial yang berusia 26-31 tahun dengan jumlah 90 orang (48,4%), kemudian diikuti dengan responden dengan rentang usia 19-25 tahun sebanyak 63 orang (33,9%), dan terakhir responden yang memiliki rentang usia 32-39 tahun sebanyak 33 orang (17,7%). Kelompok usia ini dibagi menjadi 3 berdasarkan atas estimasi usia konsumen dengan status hubungan yang menikah dan lajang. Dari hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden yang berpartisipasi adalah generasi milenial dengan rentang usia 19-31 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 19-25 tahun dan 26-31 tahun adalah pengguna internet atau media sosial paling aktif saat ini di Indonesia. Selain itu, dalam proses penyebaran kuesioner, responden dengan rentang usia 32-39 tahun memiliki persentase lebih rendah karena peneliti merasakan bahwa responden lebih enggan untuk mengisi kuesioner dengan tidak adanya umpan balik yang diberikan.



Gambar 4.2 Usia

4.2.1.3 Pekerjaan Saat Ini

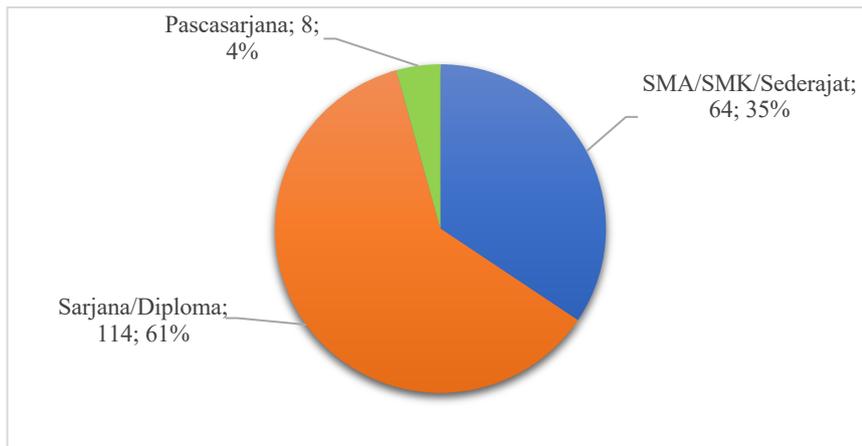
Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.1, komposisi pekerjaan responden saat ini didominasi oleh pegawai BUMN/Swasta sebanyak 55 orang (29,6%). Hal ini terjadi karena mayoritas responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner adalah yang berusia 26-31 tahun, dimana usia tersebut adalah usia produktif dalam bekerja. Selain itu, terdapat responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang (21,0%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang (15,1%), sebagai ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (12,9%), sebagai freelancer sebanyak 19 orang (10,2%), sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 12 orang (6,5%), dan sisanya dikategorikan ke dalam kelompok lain-lain yang terdiri dari 9 orang (4,8%) yang bekerja sebagai dokter, guru, *leader* MLM, dan sebagainya. Dari hasil pengumpulan data demografi tersebut diketahui bahwa terdapat karyawan yang merangkap sebagai anggota MLM, sehingga dapat dikatakan bahwa profesi sebagai MLM dapat dijadikan sebagai pekerjaan sampingan selain pekerjaan utama sebagai karyawan.



Gambar 4.3 Pekerjaan saat ini

4.2.1.4 Jenjang Pendidikan Terakhir

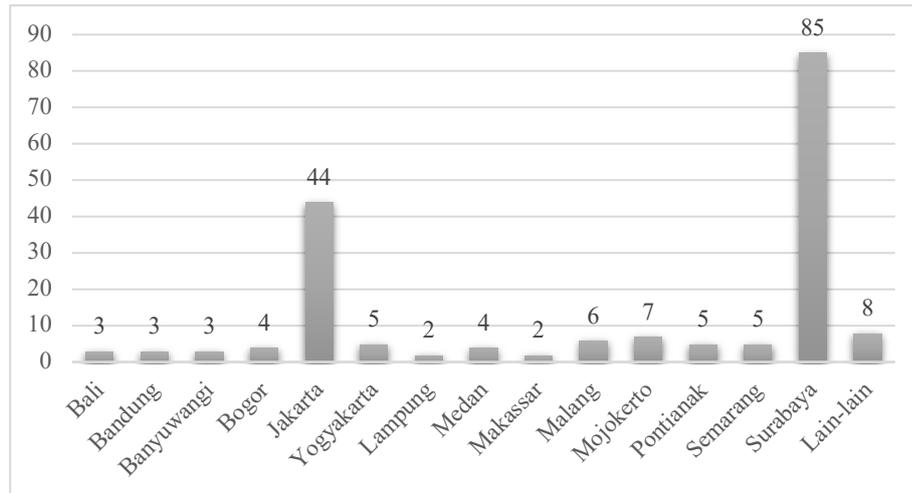
Pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.1 terlihat bahwa mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan terakhir di Sarjana/Diploma yaitu sebanyak 114 orang. Dengan persentase yang mencapai 61,3% ini mengindikasikan bahwa generasi milenial saat ini memiliki jenjang pendidikan yang tinggi dan tidak ragu untuk berkarir di MLM. Hal ini juga berkaitan dengan demografi usia responden yang berpartisipasi sebagai besar berumur 26-31 tahun. Selain itu, terdapat 64 orang responden (34,4%) yang memiliki jenjang pendidikan terakhir di bangku SMA/SMK/Sederajat. Berkarir sebagai MLM tidak menutup kemungkinan bagi responden yang memiliki jenjang pendidikan tinggi di pascasarjana, yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 4,3% dari total responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini juga mempertimbangkan MLM sebagai prospek pendapatan yang layak meskipun responden memiliki jenjang pendidikan yang tinggi (Koe & Nga, 2011).



Gambar 4.4 Jenjang pendidikan terakhir

4.2.1.5 Tempat Tinggal

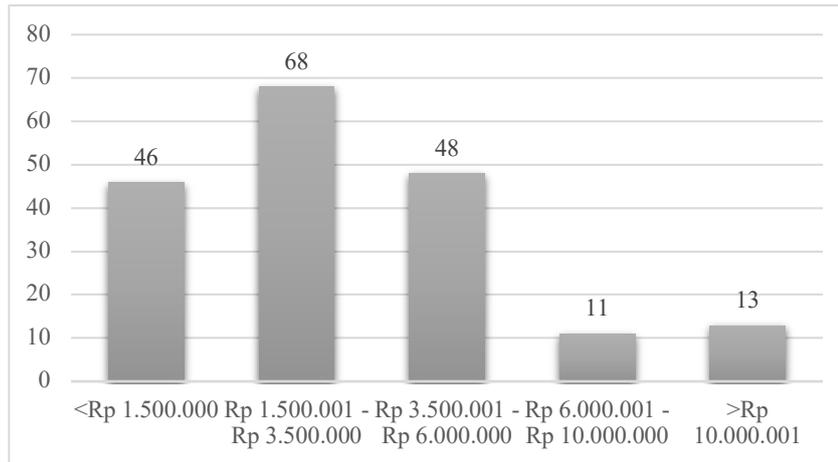
Pada kuesioner dengan pertanyaan demografi mengenai tempat tinggal, peneliti tidak memberikan batasan jangkauan wilayah di seluruh Indonesia, sehingga data demografi yang didapatkan sangat beragam. Dapat dilihat pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.1 bahwa sebanyak 85 orang responden (45,7%) yang berpartisipasi dalam penelitian ini tinggal di kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh kota Jakarta sebanyak 44 orang (23,7%). Beberapa responden yang berada di kota lainnya seperti Bali (1,6%), Bandung (1,6%), Banyuwangi (1,6%), Bogor (2,2%), Yogyakarta (2,7%), Lampung (1,1%), Medan (2,2%), Makassar (1,1%), Malang (3,2%), Mojokerto (3,8%), Pontianak (2,7%), Semarang (2,7%), dan lain-lain (4,3%). Dari hasil data demografi tempat tinggal responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi adalah generasi milenial yang berdomisili di pulau Jawa. Dengan penyebaran kuesioner *online* menggunakan fasilitas Google Form membuat jangkauan persebaran kuesioner dapat mencapai kota-kota diluar pulau Jawa. Selain itu, dampak dari penyebaran tautan kuesioner melalui media sosial dapat menggerakkan generasi milenial untuk mengakses kuesioner dengan mudah dan cepat.



Gambar 4.5 Tempat tinggal

4.2.1.6 Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

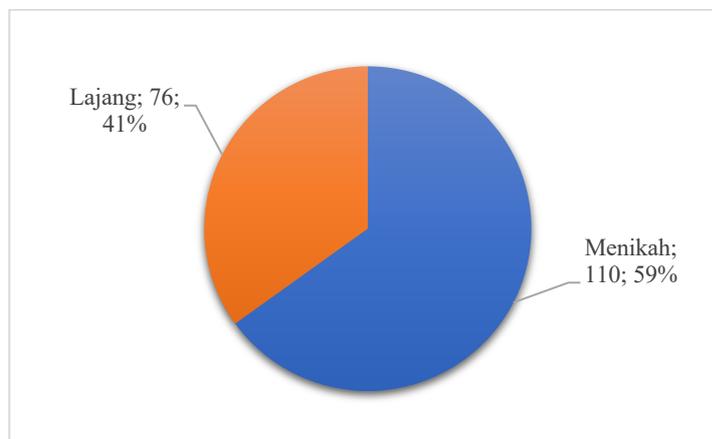
Dalam penelitian ini, rata-rata pendapatan atau uang saku responden per bulan dibagi menjadi 5 kelompok. Sebagian besar generasi milenial yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan atau uang saku per bulannya berkisar antara Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000, yaitu sebanyak 68 orang (36,6%). Sebanyak 46 orang responden (24,7%) memiliki pendapatan atau uang saku <Rp 1.500.000, 48 orang responden (25,8%) memiliki pendapatan atau uang saku Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000, 11 orang responden (5,9%) memiliki pendapatan atau uang saku Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000, dan sisanya sebanyak 13 orang responden (7%) memiliki pendapatan atau uang saku >Rp 10.000.001. Pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa rerata pendapatan atau uang saku generasi milenial berkisar antara Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000. Hal ini sejalan dengan demografi usia responden yang mayoritas adalah 19-25 tahun, serta dengan pekerjaan responden terbanyak sebagai mahasiswa/pelajar. Komposisi demografi rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.1.



Gambar 4.6 Pendapatan

4.2.1.7 Status Hubungan

Pada kategori status hubungan, peneliti mengelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu menikah, lajang, dan janda/duda. Sebanyak 76 orang responden (40,9%) berstatus menikah. Hal ini berkorelasi positif dengan demografi usia responden yang berada pada kisaran 19-25 tahun dan saat ini masih menempuh pendidikan sebagai pelajar/mahasiswa, sehingga sejalan dengan karakteristik utama yang dimiliki milenial dalam menciptakan kemandirian secara finansial. Sedangkan untuk kategori menikah, sebanyak 110 orang responden (59,1%) yang berkarir sebagai anggota MLM dan sisanya hanya tidak ada partisipan yang berstatus janda/duda (0%). Banyaknya jumlah responden yang telah menikah mengindikasikan bahwa karir sebagai MLM dapat memberikan manfaat finansial bagi sebagian besar wanita. Komposisi demografi status hubungan dapat dilihat pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.1.



Gambar 4.7 Status hubungan

4.2.2 Analisis Penggunaan (*Usage*)

Analisis penggunaan (*usage*) digunakan untuk mengetahui perilaku anggota MLM ketika direkrut menjadi anggota dan penggunaan pada media sosial. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara umum tentang pengalaman anggota MLM sebelum direkrut menjadi anggota. Analisis yang dilakukan meliputi hal-hal berikut, seperti yang terangkum pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Analisis penggunaan

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Media Informasi MLM		
Instagram	106	56,8
Facebook	37	20
Whatsapp	25	13,5
Line	5	2,7
Lain-lain	13	7
TOTAL	186	100
Anggaran untuk mendaftar sebagai anggota MLM		
<Rp 100.000	91	48,6
Rp 100.001 - Rp 1.000.000	69	37,3
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	15	8,1
Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	6	3,2
>Rp 5.000.0001	5	2,7
TOTAL	186	100
Manfaat yang ingin didapatkan sebagai anggota MLM		
Produk	60	21,8
Finansial	116	42,6
Non-finansial (bonus yang diberikan seperti liburan, barang, dll)	66	24,1
Karir	20	7,4
Relasi	3	1,1
Pengembangan Karakter	3	1,1
Lain-lain	5	1,8
TOTAL	273	100

Tabel 4.2 Analisis penggunaan (Lanjutan)

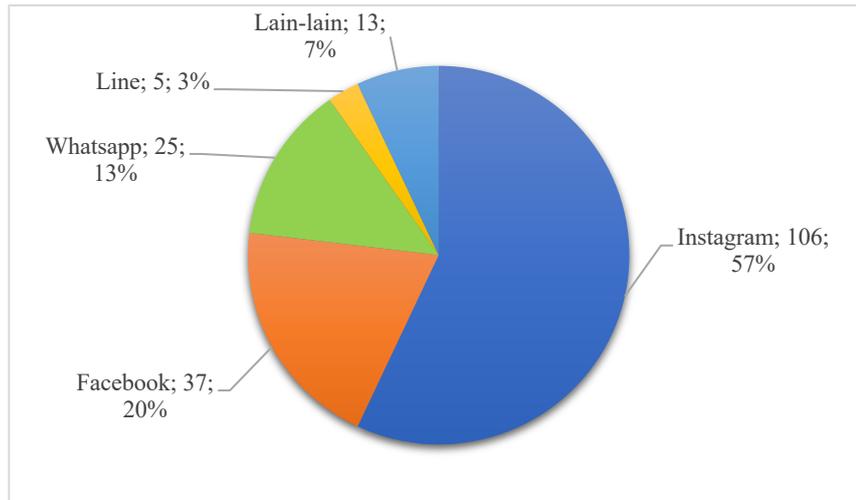
Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Alasan untuk bergabung sebagai anggota MLM		
Ketidaksengajaan	29	11,2
Tawaran orang terdekat	97	37,1
Menyukai produknya	55	21,2
Sebagai pekerjaan sampingan	75	28,6
Pengembangan diri	1	0,3
Menambah relasi dan <i>customer</i>	1	0,3
Profit yang menggiurkan	3	1,1
TOTAL	261	100
Sumber informasi mengenai distributor MLM		
Teman	153	82,2
Keluarga	15	8,1
Saudara	7	3,8
Upline	1	0,5
Iklan	5	2,7
Orang tidak dikenal	1	0,5
Lain-lain	4	2,2
TOTAL	186	100
Durasi bermain media sosial dalam satu hari		
<1 jam	14	7,6
1 - 3 jam	69	36,8
4 - 6 jam	77	41,6
>6 jam	26	14,1
TOTAL	186	100
Tipe unggahan yang menarik di media sosial		
Video	41	22,2
Foto	43	23,2
Instagram/Facebook/Whatsapp Stories	99	53
IGTV	1	0,5
Tulisan (<i>caption</i>)	2	1,1
TOTAL	186	100

Tabel 4.2 Analisis penggunaan (Lanjutan)

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Pertimbangan dalam menentukan distributor di media sosial		
Harga produk	86	23,4
Pengikut (<i>followers</i>)	73	19,8
Keaktifan admin dalam mempromosikan	77	20,9
Promo produk	64	17,3
Testimoni konsumen	66	17,9
Rekomendasi teman	1	0,3
Citra merek	1	0,3
Kualitas gambar dalam mempromosikan	1	0,3
TOTAL	369	100

4.2.2.1 Media Informasi Tentang MLM

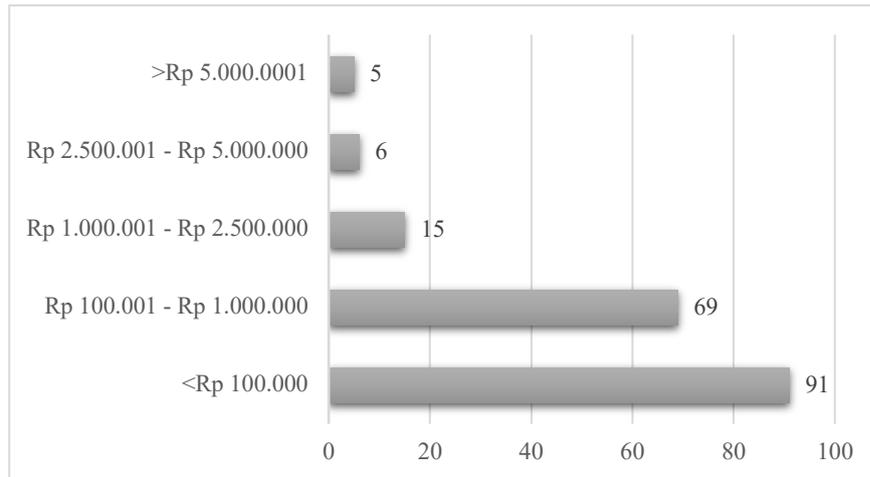
Pada Gambar 4.8 dan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa media informasi yang paling banyak digunakan responden atau generasi milenial saat ini adalah Instagram. Terbukti dari hasil pengumpulan data bahwa sebanyak 106 orang responden (56,8%) memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mencari informasi mengenai MLM. Media sosial lain seperti Facebook digunakan oleh 37 orang responden dalam pencarian informasi mengenai produk MLM, kemudian sebanyak 25 orang responden mendapatkan informasi dari Whatsapp, 5 orang responden mendapatkan informasi dari Line, dan sisanya dikategorikan sebagai lain-lain sebanyak 13 orang, dimana mereka mendapatkan informasi dari website, iklan, dan sebagainya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi milenial saat ini adalah pengguna Instagram dan sebagian informasi mengenai MLM juga didapatkan dari internet atau media sosial baik secara sengaja maupun tidak sengaja.



Gambar 4.8 Media informasi tentang MLM

4.2.2.2 Anggaran Untuk Mendaftar Sebagai Anggota MLM

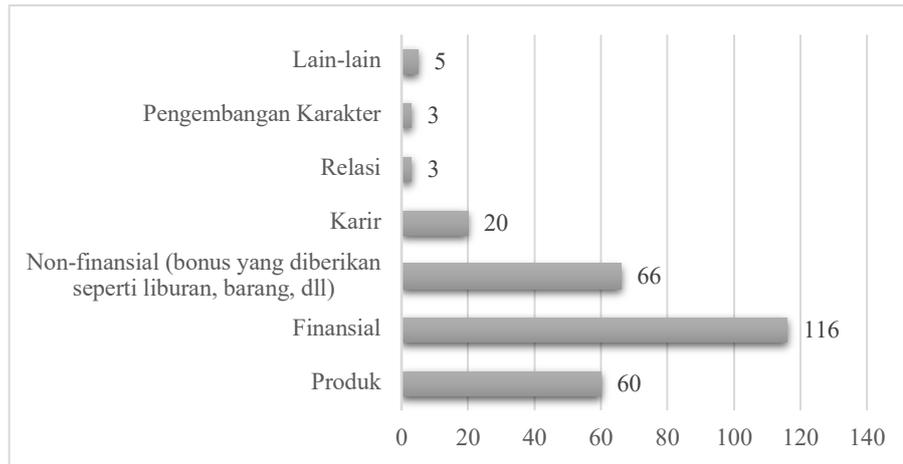
Berdasarkan Gambar 4.9 dan Tabel 4.2, peneliti mengkategorikan anggaran yang rela dikeluarkan konsumen untuk bergabung sebagai anggota MLM menjadi 5 macam, disesuaikan dengan kisaran harga yang ditawarkan pada setiap produk. Karena ada beberapa distributor yang menetapkan peraturan untuk menjadi anggota dengan cara pembelian produk. Dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 91 orang (48,6%) yang rela mengeluarkan biaya sebesar <Rp 100.000 untuk bergabung sebagai anggota MLM, 69 orang (37,3%) mendaftar sebagai anggota MLM dengan biaya Rp 100.001 – Rp 1.000.000, 15 orang (8,1%) mendaftar sebagai anggota MLM dengan biaya Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000, 6 orang (3,2%) mendaftar sebagai anggota MLM dengan biaya Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, dan sisanya sebanyak 5 orang (2,7%) yang pernah mendaftar sebagai anggota MLM dengan biaya >Rp 5.000.001. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk mencoba berkarir sebagai anggota MLM tanpa harus menggunakan produk terlebih dahulu.



Gambar 4.9 Anggaran untuk mendaftar MLM

4.2.2.3 Manfaat yang Ingin Didapatkan Sebagai Anggota MLM

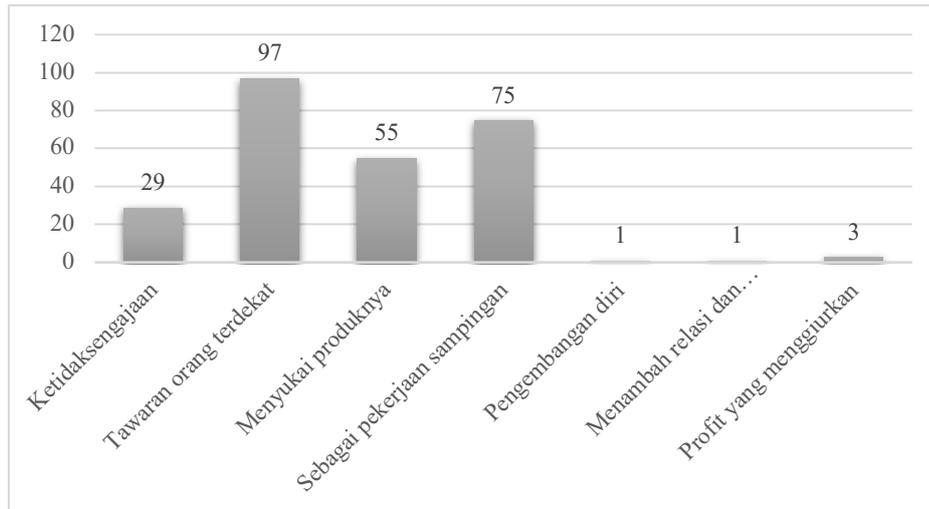
Berdasarkan Gambar 4.11 dan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih karir sebagai anggota MLM dengan alasan finansial, terlihat dari jumlah responden yang memilih yaitu sebanyak 116 orang. Selain itu, sebanyak 66 orang anggota MLM juga beralasan ingin mendapatkan manfaat non-finansial yang diberikan seperti sistem bonus dalam bentuk paket liburan, barang, produk, dan lain-lain. Disamping manfaat utama dari MLM yang berupa manfaat finansial dan non-finansial, sebanyak 60 orang masih memikirkan untuk bisa mendapatkan manfaat dari produk yang dipromosikan, 20 orang beralasan untuk mengembangkan karirnya dalam dunia MLM, 3 orang ingin meningkatkan relasi, 3 orang memiliki tujuan dalam hal pengembangan karakter, dan sisanya sebanyak 5 orang dikategorikan menjadi lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar generasi milenial cenderung memikirkan keseimbangan finansial dan ingin mencapai kebahagiaan ketika bekerja dengan harapan mendapatkan manfaat non-finansial sebagai opsi tambahan.



Gambar 4.10 Manfaat yang Ingin Didapatkan Sebagai Anggota MLM

4.2.2.4 Alasan Untuk Bergabung Sebagai Anggota MLM

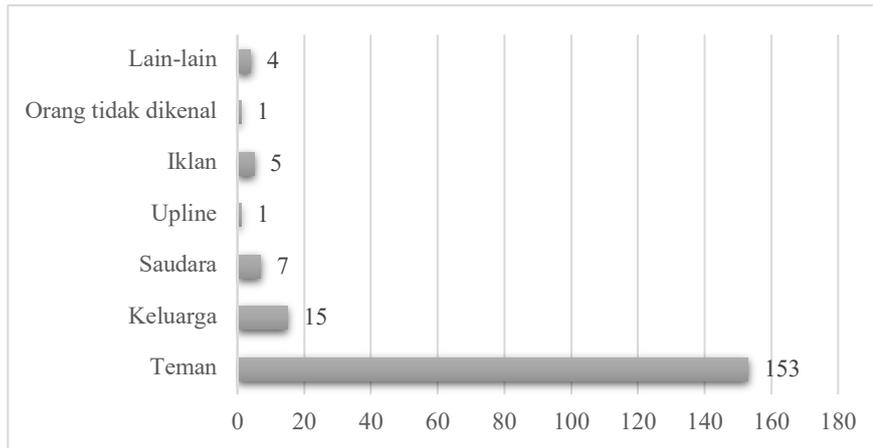
Setiap individu pastinya memiliki alasan atau latar belakang dalam melakukan sesuatu, sama halnya seperti pertimbangan seorang anggota MLM ketika ingin bergabung sebagai anggota aktif maupun pasif. Berdasarkan Gambar 4.12 dan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar anggota MLM dapat bergabung karena alasan tawaran dari orang terdekat, terlihat dari hasil survei *online* yang menunjukkan jumlah pemilih sebanyak 97 orang. Kemudian diikuti dengan alasan sebagai pekerjaan sampingan, dipilih oleh 75 orang responden yang diasumsikan memiliki pekerjaan utama. Sebanyak 55 orang beralasan karena menyukai produk tersebut, 29 orang memilih karena ketidaksengajaan untuk bergabung atau karena ingin mencoba mencari pengalaman sebagai anggota MLM terlebih dahulu, 1 orang beralasan karena proses pengembangan diri, 1 orang karena ingin menambah relasi dan *customer*, dan sisanya sebanyak 3 orang beralasan karena profit yang menggiurkan yang ditawarkan oleh bisnis MLM. Dari hal tersebut dapat diindikasikan bahwa proses menjaring atau merekrut konsumen dapat dilakukan melalui orang-orang terdekat terlebih dahulu, karena tawaran dari orang terdekat dianggap lebih terpercaya.



Gambar 4.11 Alasan untuk bergabung anggota MLM

4.2.2.5 Sumber Informasi Mengenai Distributor MLM

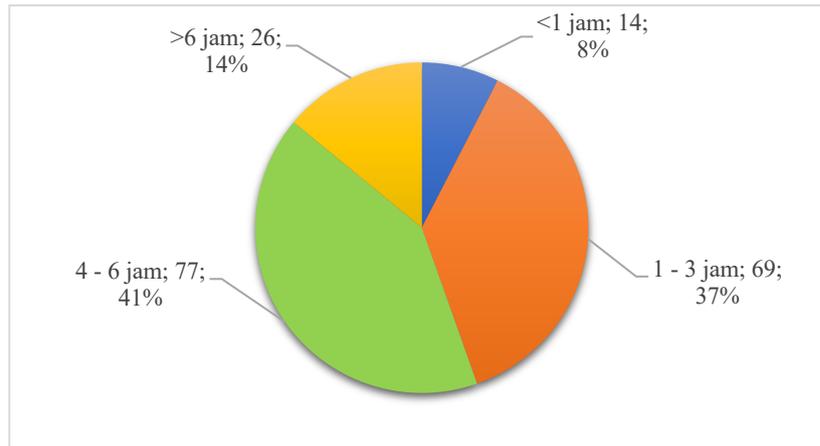
Dari hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai distributor MLM untuk bergabung berdasarkan tawaran teman yaitu sebanyak 152 orang (82,2%). Dengan hal ini dianggap tawaran melalui teman terasa lebih terpercaya dibandingkan melalui relasi lain. Kemudian diikuti dengan relasi pada keluarga yang juga dianggap terpercaya, karena sebanyak 15 orang responden (8,1%) mendapatkan informasi mengenai distributor MLM untuk bergabung dari keluarga. Sebanyak 7 orang (3,8%) mendapatkan informasi melalui saudara, 1 orang (0,5%) mendapatkan informasi melalui uplinenya, 5 orang (2,7%) mendapatkan informasi dari iklan yang beredar secara langsung, 1 orang (0,5%) mendapatkan informasi melalui orang tidak dikenal, dan sebanyak 4 orang (2,2%) dikategorikan ke dalam pilihan lain-lain. Komposisi sumber informasi mengenai distributor MLM dapat dilihat pada Gambar 4.12 dan Tabel 4.2.



Gambar 4.12 Sumber informasi distributor MLM

4.2.2.6 Durasi Bermain Media Sosial Dalam Satu Hari

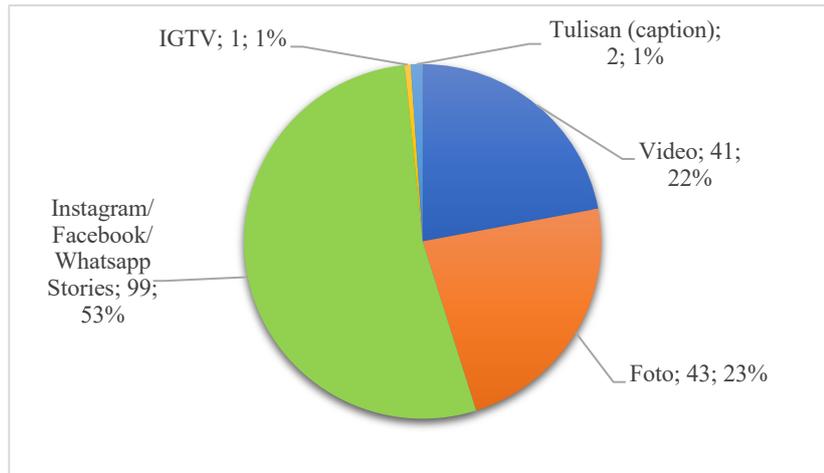
Perkiraan durasi bermain media sosial dalam satu hari dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu <1 jam, 1-3 jam, 4-6 jam, dan >6 jam. Berdasarkan pada Gambar 4.13 dan Tabel 4.2 diketahui bahwa sebanyak 77 orang (41,6%) generasi milenial menggunakan waktunya bermain media sosial selama 4-6 jam dalam sehari. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial tidak dapat terlepas dalam penggunaan teknologi dan fasilitas media sosial pada aktivitasnya sehari-hari. Akan tetapi, generasi milenial tidak selalu memporsir waktunya untuk bermain media sosial karena hanya 26 orang (14,1%) atau hanya sebagian kecil dari total responden yang berpartisipasi yang bermain media sosial >6 jam dan yang bermain <1 jam dalam sehari sebanyak 14 orang (7,6%). Kemudian sebanyak 69 orang responden (36,8%) yang bermain media sosial selama 1-3 jam dalam sehari. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini setiap orang juga melakukan komunikasi melalui media sosial yang dirasakan dapat menjangkau individu lain dimanapun.



Gambar 4.13 Durasi penggunaan media sosial

4.2.2.7 Tipe Unggahan yang Menarik di Media Sosial

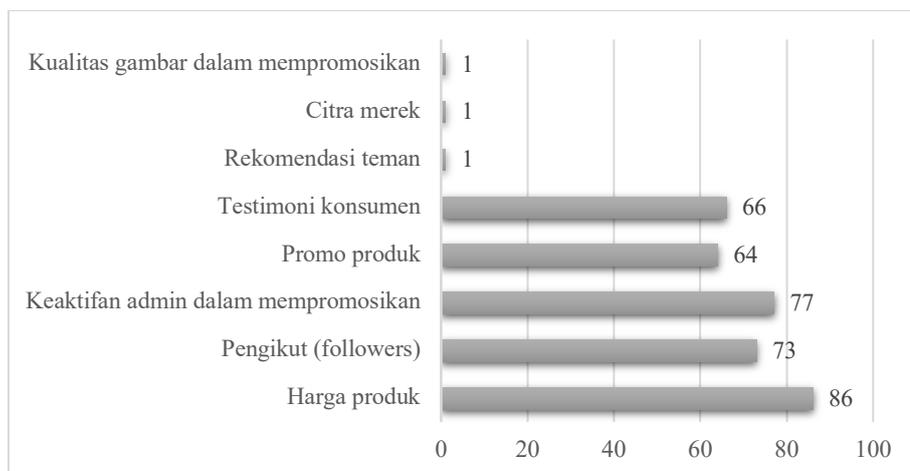
Setiap distributor membutuhkan bantuan konten yang menarik dalam mempromosikan produknya di media sosial agar dapat menjaring atau menarik banyak konsumen untuk membeli produknya. Dalam penelitian ini, peneliti mengkategorikan tipe unggahan di media sosial menjadi 5 macam, yaitu dalam bentuk unggahan video, foto, instagram/facebook/whatsapp *stories*, IGTV (*instagram television*), dan tulisan (*caption*). Dari hasil pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar generasi milenial cenderung lebih tertarik dan rutin dalam melihat instagram/facebook/whatsapp *stories*, karena didapatkan 99 orang responden (53%) yang memilih fitur tersebut. Fitur ini hanya memuat konten selama 15 detik, sehingga dianggap lebih sederhana dan efisien dari segi waktu. Kemudian sebanyak 41 orang responden (22,2%) memilih konten video, 43 orang responden (23,2%) memilih konten foto, 1 orang responden (0,5%) memilih konten IGTV, dan sisanya hanya 2 orang responden (1,1%) yang tertarik untuk membaca tulisan (*caption*). Hasil ini tentunya dapat memberikan informasi dan rekomendasi bagi distributor agar dapat meningkatkan strategi pemasarannya melalui media sosial. Komposisi preferensi konsumen dalam memerhatikan promosi dalam bentuk unggahan di media sosial dapat dilihat pada Gambar 4.14 dan Tabel 4.2.



Gambar 4.14 Tipe unggahan yang diminati

4.2.2.8 Pertimbangan Dalam Menentukan Distributor di Media Sosial

Berdasarkan Gambar 4.15 dan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebanyak 85 orang responden lebih mengutamakan harga produk yang ditawarkan oleh distributor di media sosial. Hal ini dikarenakan sudah banyak distributor yang menjalankan bisnisnya melalui media sosial, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk memertimbangkan dan membandingkan setiap harga yang ditawarkan oleh distributor. Sebanyak 72 orang responden memertimbangkan jumlah pengikut (*followers*) akun distributor, 76 orang responden memertimbangkan keaktifan admin dalam kegiatan mempromosikan produknya, 63 orang memertimbangkan promo yang diberikan, 65 orang memertimbangkan testimoni dari konsumen, dan diikuti oleh hasil pertimbangan dari rekomendasi teman, citra merek, dan kualitas gambar dalam mempromosikan yang masing-masing terdiri dari 1 orang.



Gambar 4.15 Pertimbangan dalam menentukan distributor

4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) merupakan analisis dari hasil persilangan antara beberapa variabel. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah antara dua variabel bersifat dependen (berkorelasi) atau independen (tidak berkorelasi). Dalam penelitian ini hanya digunakan dua variabel yang dihubungkan, yaitu menggunakan data demografi dan penggunaan (*usage*). Berikut dijelaskan mengenai 5 analisis tabulasi silang yang dilakukan.

4.2.3.1 Jenis Kelamin – Usia – Tipe Unggahan yang Menarik di Media Sosial

Dari hasil persilangan 3 variabel, yaitu jenis kelamin, usia, dan tipe unggahan yang menarik di media sosial, ditemukan bahwa responden laki-laki dan perempuan yang berusia 26-31 tahun cenderung lebih tertarik untuk melihat unggahan dalam bentuk instagram/facebook/whatsapp *stories*. Begitu juga dengan responden laki-laki dan perempuan yang berusia 19-25 tahun, mayoritas lebih memilih untuk melihat unggahan dari instagram/facebook/whatsapp *stories* dibandingkan dalam bentuk video, foto, IGTV, dan tulisan (*caption*). Hal ini dikarenakan fitur ini hanya memuat konten selama 15 detik, sehingga dianggap lebih sederhana dan efisien dari segi waktu. Selain itu, responden laki-laki dan perempuan juga tertarik untuk melihat unggahan dalam bentuk foto. Memang sebagian besar distributor tetap berupaya untuk mengunggah konten dalam bentuk foto untuk menghias laman akunnya, agar konsumen yang baru bergabung dapat melihat promosi serta portofolio dari produk yang ditawarkan. Pada Lampiran 6 dapat disimpulkan bahwa fitur IGTV dan penulisan *caption* yang panjang kurang diminati saat ini oleh generasi milenial. Hal ini mungkin disebabkan karena generasi milenial lebih tertarik untuk melihat atau menyaksikan hal-hal yang sederhana dan tidak membutuhkan waktu yang lama, sehingga dapat menimbulkan minat dan rasa ingin tahu terhadap promosi yang sedang dilakukan terlebih dahulu.

4.2.3.2 Pekerjaan Saat Ini – Status Hubungan – Durasi Bermain Media Sosial

Dalam Satu Hari

Hasil penyilangan variabel antara pekerjaan saat ini, status hubungan, dan durasi bermain media sosial dalam satu hari memperlihatkan bahwa sejumlah 77 orang responden bermain media sosial selama 3-6 jam dalam sehari. Jumlah tersebut didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang masih berstatus lajang. Hal ini

dapat dikarenakan sebagian besar generasi milenial yang masih dalam usia pendidikan relatif aktif dalam menggunakan media sosial. Dari total keseluruhan, untuk status hubungan yang sudah menikah didominasi oleh generasi milenial yang bekerja sebagai pegawai BUMN/Swasta. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan waktunya selama 1-3 jam dalam menggunakan media sosial setiap harinya. Begitu juga dengan generasi milenial yang bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi milenial yang sudah bekerja cenderung memiliki waktu yang sedikit untuk bermain media sosial dalam sehari, sehingga distributor MLM perlu aktif mengunggah konten promosi agar generasi milenial berkesempatan melihat iklan promosi yang ditawarkan setiap waktu. Selain itu, generasi milenial yang berperan sebagai ibu rumah tangga memiliki waktu yang lebih luang untuk bermain media sosial. Rentang waktu yang dimanfaatkan berkisar antara 1-6 jam lebih. Komposisi persilangan antara pekerjaan saat ini, status hubungan, dan durasi bermain media sosial dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.2.3.3 Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan – Tempat Tinggal – Anggaran Untuk Mendaftar Sebagai Anggota MLM

Hasil penyilangan variabel rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan, tempat tinggal, dan anggaran untuk mendaftar sebagai anggota MLM didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan atau uang saku Rp1.500.000 – Rp3.500.000 dan bertempat tinggal di Surabaya. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berada di Surabaya. Generasi milenial tersebut rela mengeluarkan anggaran kurang dari Rp100.000 untuk mendaftar sebagai anggota MLM. Kemudian sebanyak 34 orang responden yang berdomisili di Surabaya memiliki kerelaan untuk mengeluarkan anggaran sebesar Rp100.000 sampai dengan Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial relatif ingin merasakan pengalaman sebagai anggota MLM terlebih dahulu. Karena mendaftar sebagai anggota MLM dengan nominal Rp1.000.001 didasarkan atas penawaran paket *bundling* produk dari distributor MLM dengan bonus dapat menjadi anggota. Untuk kota besar lain yang berada di Indonesia cenderung lebih memilih anggaran kurang Rp100.000 untuk mendaftar sebagai member, karena sebagian besar responden yang terlibat memiliki penghasilan kurang dari Rp1.500.000. Komposisi persilangan variabel antara rata-

rata pendapatan atau uang saku per bulan, tempat tinggal, dan anggaran untuk mendaftar sebagai anggota MLM dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel dan 21 indikator dalam bentuk pernyataan. Untuk variabel laten dalam penelitian ini adalah *Job Pursuit Attitude* (JPA), *Subjective Norm* (SN), *Perceived Behavioral Control* (PBC), *Job Pursuit Intention* (JPI), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Perceived Ease of Use* (PE). Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel beserta indikator-indikatornya.

4.2.4.1 Deskriptif Statistik Variabel *Job Pursuit Attitude* (JPA)

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa generasi milenial merasakan pekerjaan sebagai MLM memberikan manfaat bagi mereka. Dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban di indikator (JPA4) yang menunjukkan nilai 3,5591, dimana nilai ini adalah yang terbesar dibandingkan indikator JPA lain. Secara keseluruhan nilai rata-rata jawaban dari kuesioner menunjukkan nilai 3,2298 yang berarti generasi milenial bersikap netral terhadap pekerjaan sebagai MLM. Dengan demikian, generasi milenial akan menunjukkan perilaku tertentu ketika mereka menilai pekerjaan MLM secara positif, begitu juga sebaliknya. Nilai standar deviasi pada variabel *Job Pursuit Attitude* (JPA) berada pada kisaran 0,9 sampai 1,0. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebaran generasi milenial yang menganggap positif pekerjaan sebagai MLM, tetapi ada juga yang menganggapnya sebagai hal yang negatif. Hal ini dapat dikarenakan pengalaman setiap anggota MLM dalam pekerjaannya tidak semuanya baik, sehingga terdapat variasi jawaban yang tinggi dalam menunjukkan perilaku terhadap pekerjaan sebagai MLM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi pada variabel *Job Pursuit Attitude* (JPA).

Tabel 4.3 Deskripsi variabel JPA

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Job Pursuit Attitude</i> (JPA)	JPA1	Pekerjaan ini menarik	3,0645	1,00061
	JPA2	Pekerjaan ini baik	3,2097	1,01028
	JPA3	Pekerjaan ini menyenangkan	3,0860	0,99356
	JPA4	Pekerjaan ini bermanfaat	3,5591	0,93534

Tabel 4.3 Deskripsi variabel JPA (Lanjutan)

<i>Job Pursuit Attitude (JPA)</i>	3,2298	0,98495
-----------------------------------	--------	---------

4.2.4.2 Deskriptif Statistik Variabel *Subjective Norm* (SN)

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar generasi milenial bersifat netral terhadap citra dari MLM di lingkungannya. Hal tersebut terlihat pada nilai rata-rata dari hasil jawaban kuesioner responden yang menunjukkan nilai 3,2056, yang dapat diindikasikan bahwa anggota MLM yang terlibat dalam penelitian ini memiliki sikap netral terhadap pengaruh sosial di sekitarnya. Adapun indikator dari *Subjective Norm* yang paling menggambarkan perilaku milenial adalah (SN4) mengenai saran orang sekitar. Indikator tersebut menjelaskan bahwa perilaku generasi milenial cenderung dipengaruhi oleh saran dari orang sekitar, sehingga penting baginya untuk mendengarkan saran dari orang sekitar terlebih dahulu sebelum bertindak. Generasi milenial akan mengutamakan rekomendasi dari orang sekitar yang mereka anggap terpercaya, dikarenakan masih banyaknya pandangan negatif mengenai MLM di lingkungan masyarakat. Nilai standar deviasi pada variabel *Subjective Norm* (SN) berada pada kisaran 0,8 sampai 1,0 yang menunjukkan bahwa terdapat persebaran jawaban generasi milenial yang menyatakan bahwa generasi milenial cenderung akan melakukan suatu perilaku tertentu ketika ia berfokus pada pemikiran orang lain tentang perilaku yang seharusnya ia lakukan. Orang lain tersebut dapat berperan sebagai orang tua, pasangan, saudara, sahabat, tetangga, dan lain-lain (Comber & Thieme, 2013). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi pada variabel *Subjective Norm* (SN).

Tabel 4. 4 Deskripsi variabel SN

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Subjective Norm</i> (SN)	SN1	Tanggapan orang sekitar	3,0430	0,8812
	SN2	Penerimaan lingkungan sosial	3,0860	0,96597
	SN3	Pengaruh media	3,2688	0,96018
	SN4	Saran orang sekitar	3,4247	1,01727
<i>Subjective Norm (SN)</i>			3,2056	0,95616

4.2.4.3 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC)

Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa generasi milenial terpengaruh terhadap kemudahan atau kesulitan untuk bergabung sebagai anggota MLM. Hasil dari nilai rata-rata jawaban pada kuesioner menunjukkan angka 3,4866, dimana generasi milenial cenderung tidak akan membentuk niat yang kuat jika tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk bergabung walaupun mereka memiliki pandangan positif dan meyakini bahwa orang-orang di sekitarnya menyetujui tindakannya. Indikator *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang paling mencerminkan generasi milenial adalah (PBC3), yaitu generasi milenial merasakan bahwa bergabung melalui media sosial lebih menghemat waktu dibandingkan harus bertatap muka secara langsung. Bergabung melalui media sosial juga dirasakan lebih mudah dan sebagian besar orang pasti memiliki kemampuan untuk mengoperasikannya. Nilai standar deviasi menunjukkan angka 0,95308 yang artinya terdapat persebaran generasi milenial yang beranggapan bahwa bergabung melalui media sosial lebih mudah, bahkan sebaliknya ada yang lebih menyukai untuk bergabung secara tatap muka langsung karena dianggap lebih terpercaya dan dapat menghindari kasus penipuan yang marak terjadi pada bisnis MLM. Hal tersebut berlaku untuk semua indikator *Perceived Behavioral Control* (PBC) karena berada pada rentang nilai yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi pada variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC).

Tabel 4.5 Deskripsi variabel PBC

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	PBC1	Kemudahan bergabung	3,5645	0,96905
	PBC2	Pengetahuan cara bergabung	3,3226	0,98267
	PBC3	Kecukupan waktu untuk bergabung	3,6613	0,93480
	PBC4	Kenyamanan dalam bergabung	3,3978	0,92578
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)			3,4866	0,95308

4.2.4.4 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

Perceived Usefulness (PU) dalam penelitian ini didefinisikan dalam konteks media sosial sebagai sebuah sistem yang dianggap dapat meningkatkan kinerja pekerjaan generasi milenial. Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa media sosial sangat

berpengaruh besar dalam membantu generasi milenial untuk bergabung dengan MLM. Hasil nilai rata-rata jawaban kuesioner menunjukkan nilai 3,8602 yang mengindikasikan bahwa generasi milenial percaya dengan menggunakan sistem tertentu seperti media sosial dalam aktivitasnya dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat-manfaat yang dirasakan dari media sosial tersebut biasanya berasal dari interaksi, berbagi pengetahuan atau konten yang dibuat anggota dalam komunitas MLM, kemudian dapat bervariasi menjadi pengembangan rasa memiliki terhadap suatu kelompok untuk mendapatkan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan di masa depan untuk bergabung (Kozinets, 2002). Nilai standar deviasi menunjukkan pada nilai 0,88876, dimana terdapat sebaran generasi milenial yang menganggap media sosial memang efektif dalam membantu pekerjaannya sebagai anggota MLM. Saat ini media sosial dianggap sangat besar perannya dalam penyampaian informasi sesama konsumen, yang dirasakan lebih dapat diandalkan daripada sumber informasi lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi pada variabel *Perceived Usefulness* (PU).

Tabel 4.6 Deskripsi variabel PU

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	Media sosial membantu dalam pencarian informasi	3,8548	0,93312
	PU2	Media sosial membantu dalam pencarian distributor MLM	3,7796	0,90034
	PU3	Media sosial meningkatkan efektivitas Penilaian MLM secara menyeluruh	3,8763	0,84520
	PU4		3,9301	0,87639
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)			3,8602	0,88876

4.2.4.5 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Ease of Use* (PE)

Perceived Ease of Use (PU) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk kemudahan dalam penggunaan media, sehingga dapat menghindari generasi milenial dari upaya-upaya yang kompleks. Pada Tabel 4.7 ditunjukkan bahwa generasi milenial merasakan media sosial mudah untuk dioperasikan dan dipelajari. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban kuesioner yang menunjukkan nilai 3,9678. Indikator *Perceived Ease of Use* (PU) yang mencerminkan generasi

milennial adalah kemudahan dalam mengoperasikan media sosial dengan nilai 4,1882. Generasi milenial dipengaruhi oleh keterampilan teknologi dan media sosial, sehingga seharusnya saat ini pengoperasian media sosial bukanlah sebuah permasalahan yang kompleks. Karena kompleksitas teknologi dianggap salah satu penghalang utama yang menyebabkan tidak digunakannya sebuah sistem dan biasanya pengguna lebih menginginkan teknologi yang mudah digunakan. Nilai standar deviasi untuk keseluruhan indikator adalah 0,83058. Artinya terdapat persebaran generasi milenial yang beranggapan bahwa *Perceived Ease of Use* (PU) sangat memengaruhi tindakan mereka untuk melakukan pencarian mengenai MLM di media sosial, dengan persepsi kemudahan penggunaan tersebut nantinya akan mengacu pada persepsi mereka tentang proses yang mengarah kepada hasil akhir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi pada variabel *Perceived Ease of Use* (PE).

Tabel 4.7 Deskripsi variabel PE

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Perceived Ease of Use</i> (PE)	PE1	Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial	4,1882	0,77255
	PE2	Kemudahan interaksi melalui media sosial	3,8656	0,84993
	PE3	Media sosial mudah untuk dipelajari	3,8495	0,86925
<i>Perceived Ease of Use</i> (PE)			3,9678	0,83058

4.2.4.6 Deskriptif Statistik Variabel *Job Pursuit Intention* (JPI)

Pada Tabel 4.8 diketahui bahwa generasi milenial memiliki niat untuk bekerja sebagai anggota MLM. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban kuesioner yang menunjukkan nilai 3,1756, dimana nilai ini mencerminkan minat generasi milenial yang ingin bergabung sebagai anggota MLM. Indikator *Job Pursuit Intention* (JPI) yang mencerminkan generasi milenial adalah keinginan untuk bergabung, sehingga dapat disimpulkan sebenarnya generasi milenial memiliki ketertarikan untuk bergabung dan memiliki rencana untuk berusaha merealisasikannya. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata jawaban kuesioner yang menunjukkan nilai 3,1756. Nilai standar deviasi menunjukkan pada nilai 0,92512, dimana terdapat sebaran generasi milenial yang memiliki minat untuk bergabung

sebagai anggota MLM, namun terdapat juga generasi milenial yang tidak berminat untuk bergabung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi pada variabel *Job Pursuit Intention* (JPI).

Tabel 4.8 Deskripsi variabel JPI

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
<i>Job Pursuit Intention</i> (JPI)	JPI1	Keinginan untuk bergabung	3,2527	0,92743
	JPI2	Berusaha untuk bergabung	3,1559	0,92555
	JPI3	Berencana untuk bergabung	3,1183	0,92239
<i>Job Pursuit Intention</i> (JPI)			3,1756	0,92512

4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Pada analisis variabel komposit digunakan sampel sebanyak 186, dimana jumlah ini merupakan total keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sampai dengan tahap akhir.

Tabel 4.9 Analisis variabel komposit

	<i>Sample</i>	<i>Sum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
							<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
JPA	186	600,75	3,23	0,07	0,98	0,97	0,04	0,18	-0,69	0,35
SN	186	596,25	3,13	0,07	0,96	0,92	0,11	0,18	-0,57	0,35
PBC	186	648,50	3,49	0,07	0,95	0,91	-0,18	0,18	-0,54	0,35
PU	186	718,00	3,86	0,07	0,89	0,79	-0,56	0,18	-0,09	0,35
PE	186	738,00	3,97	0,06	0,83	0,69	-0,52	0,18	-0,13	0,35
JPI	186	590,67	3,18	0,07	0,93	0,86	0,18	0,18	-0,42	0,35
Valid N	186									

Sum merupakan hasil dari total atau jumlah data yang didapatkan peneliti, dimana jumlah data tersebut merupakan jumlah keseluruhan dari variabel pada penelitian ini (Malhotra, 2009). Berdasarkan Tabel 4.9 variabel yang memiliki nilai sum terbesar sebesar 738,00 pada variabel *Perceived Ease of Use* (PE), sedangkan nilai sum terendah sebesar 590,67 pada variabel *Job Pursuit Intention* (JPI). Terdapat perbedaan nilai sum pada setiap variabel, dikarenakan adanya variasi dalam penilaian setiap indikator oleh responden. Nilai yang tinggi pada variabel PE

menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki penilaian tinggi atau setuju dengan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial untuk mencari informasi maupun bergabung sebagai anggota MLM. Hal ini juga mengindikasikan bahwa generasi milenial memiliki penilaian tinggi pada variabel PE dibandingkan variabel lainnya, begitu juga sebaliknya pada variabel JPI.

Mean merupakan analisis pengukuran rata-rata data yang dihasilkan dari pembagian seluruh data dengan jumlah data (Malhotra, 2009). *Mean* berfungsi dalam memberikan informasi terkait rata-rata respon yang didapatkan dan karakteristik dari kelompok data. Dari hasil perhitungan, nilai mean terbesar sebesar 3,97 pada variabel *Perceived Ease of Use* (PE) dan nilai mean terkecil sebesar 3,13 pada variabel *Subjective Norm* (SN). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial memiliki penilaian tinggi terhadap kesetujuannya pada indikator variabel PE, yaitu kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial untuk bergabung sebagai anggota MLM. Begitu juga sebaliknya pada variabel SN, generasi milenial cenderung bersikap netral terhadap pengaruh lingkungannya mengenai MLM.

Standard error berfungsi dalam mengidentifikasi dan mengetahui tingkat akurasi *mean* sampel terhadap populasi. Jika hasil *standard error* semakin mendekati angka 0, maka diindikasikan bahwa sampel mampu mewakili populasi yang diteliti, begitu juga sebaliknya (Malhotra, 2009). Dari 6 variabel komposit yang ada, nilai *standard error* berada pada rentang 0,06 sampai dengan 0,07. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh sampel yang terlibat dalam penelitian ini dapat merepresentasikan populasi generasi milenial yang menjadi anggota MLM.

Standard deviation merupakan nilai yang menunjukkan jumlah rata-rata variabilitas data yang diperoleh. Nilai *standard deviation* yang semakin tinggi menunjukkan keragaman data yang diperoleh semakin besar tingkat variasinya, begitu juga sebaliknya (Malhotra, 2009). Berdasarkan Tabel 4.10 nilai *standard deviation* tertinggi sebesar 0,98 pada variabel *Job Pursuit Attitude* (JPA) dan yang terkecil sebesar 0,83 pada variabel *Perceived Ease of Use* (PE). Dapat disimpulkan juga bahwa nilai standar deviasi pada variabel PE menunjukkan penyimpangan data terhadap rata-rata yang semakin rendah.

Variance berfungsi untuk menunjukkan perbandingan antara variasi persebaran data yang terjadi dalam penelitian, sehingga dapat diketahui validitas dari data tersebut (Malhotra, 2009). Nilai varians terbesar terdapat pada variabel *Job Pursuit Attitude* (JPA) dengan nilai 0,97, sedangkan nilai varian terkecil terdapat pada variabel *Perceived Ease of Use* (PE) sebesar 0,69. Rentang nilai varians yang berada pada 0,69 sampai dengan 0,97 berada pada kategori rendah, sehingga dapat dikaitkan dengan kedekatan angkanya pada nilai *mean*.

Skewness merupakan nilai arah kecondongan sekumpulan data terhadap *mean* yang dapat terdistribusi secara tidak simetris (Malhotra, 2009). Arah kecondongan tersebut dapat dilihat dari nilai statistik yang positif atau negatif dari hasil pengujian. Nilai *skewness* terbesar terdapat pada variabel *Job Pursuit Intention* (JPI) dan yang terendah pada variabel *Perceived Usefulness* (PU). Nilai *skewness* yang berada pada rentang -0,56 sampai dengan 0,18 mengindikasikan bahwa data yang didapatkan telah terdistribusi normal. Hal tersebut sesuai dengan syarat nilai *skewness* yang berada pada nilai -2 sampai dengan 2 dapat dikatakan terdistribusi normal. Dapat disimpulkan juga bahwa 6 variabel komposit yang terlibat dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Kurtosis adalah suatu nilai positif atau negatif yang dapat membentuk keruncingan puncak pada distribusi frekuensi. Nilai statistik yang positif pada kurtosis menunjukkan semakin runcingnya puncak distribusi dan sebaliknya nilai statistik yang negatif menunjukkan semakin landainya puncak distribusi dari distribusi normal. Nilai kurtosis dari keenam variabel komposit dalam penelitian ini berada pada rentang nilai -0,69 sampai dengan -0,09. Nilai kurtosis yang negatif ini mengindikasikan bahwa nilai distribusi data membentuk puncak yang landai. Rentang nilai kurtosis tersebut masih dalam batas wajar nilai yang disyaratkan yaitu lebih kecil dari -2 dan 2.

4.3 Uji Asumsi

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh telah sesuai untuk di lanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, karena jika hasilnya tidak memenuhi akan memengaruhi kevalidan penelitian ini (Hair et al., 2010). Selain itu, uji ini juga dilakukan untuk memastikan apakah data yang didapatkan bersifat konsisten dan tidak bias, sehingga tidak mengganggu hasil penelitian. Uji

asumsi dilakukan dengan mengevaluasi missing data, melakukan uji outlier, dan menguji normalitas dan linearitas.

4.3.1 Missing Data

Total keseluruhan data yang dapat di analisis adalah dari 186 responden yang telah lolos *screening* dan berpartisipasi sampai tahap akhir dalam pengisian kuesioner. Tidak ditemukan bagian yang kosong atau terlewat oleh responden pada tahap pertanyaan demografi dan usage dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total 186 data yang diperoleh dapat digunakan dan di analisis secara deskriptif.

4.3.2 Outliers

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *univariate detection*, yaitu dengan melihat nilai Z-Score ± 4 dari data responden penelitian ini (Hair et al., 2010). Dari 186 data responden yang didapatkan dan telah diuji outlier, semua nilai Z-Score menunjukkan angka ± 4 . Oleh karena itu, semua data yang didapatkan dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dari responden terdistribusi normal. Pengujian ini akan menggunakan grafik Q-Q plot (Hair et al., 2010). Data akan dianggap normal jika persebaran data mendekati garis normal. Dari 186 data responden yang didapatkan, grafik menunjukkan persebaran data masih berada disekitar garis normal, sehingga data dapat dikatakan terdistribusi normal. Selain itu, normalitas juga dapat diukur dengan menggunakan skewness dan kurtosis. Syarat data dapat dikatakan normal ketika nilai skewness dan kurtosis berada pada rentang nilai -2 sampai dengan 2. Dari 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, semua indikator menunjukkan nilai yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.3.4 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji linieritas data yang didapatkan melalui analisa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Data yang dianggap linier adalah data yang membentuk sebuah garis lurus pada grafik *scatter plot* (Hair et al., 2010). Hasil pengujian *scatter plot* menunjukkan hubungan

antar variabel bersifat linier. Hal tersebut terlihat dari persebaran titik *scatter plot* yang tersebar secara merata, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

4.4 Analisis *Structural Equation Modelling*

Pada analisis *structural equation modelling* (SEM) terdapat 2 tahap uji yang harus dilakukan, yaitu pengukuran model dan menguji struktural model. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara model yang digunakan dan data yang diperoleh. Jika hasilnya tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan, maka model penelitian dapat disusun ulang agar penelitian dapat dikatakan berhasil.

4.4.1 Model Pengukuran

Model penelitian yang digunakan adalah *Extended Theory of Planned Behavior* berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jaidi et al. (2011) dan Lin (2010). Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel laten dan 21 variabel indikator, yaitu diantaranya *Job Pursuit Attitude* (JPA) dengan 4 indikator, *Subjective Norm* (SN) dengan 4 indikator, *Perceived Behavioral Control* (PBC) dengan 4 indikator, *Job Pursuit Intention* (JPI) dengan 3 indikator, *Perceived Usefulness* (PU) dengan 4 indikator, dan *Perceived Ease of Use* (PE) dengan 3 indikator. Tahap awal pengukuran model adalah menguji validitas dan realibilitas dari variabel laten dan variabel indikator, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengolahan data untuk mengetahui nilai pengukuran model dalam penelitian ini menggunakan software AMOS 20.

4.4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Proses pengukuran model yang telah dikombinasi dari teori terdahulu diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tujuan dilakukannya CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah variabel indikator yang didapatkan dari teori terdahulu dapat merepresentasikan variabel laten yang terlibat dalam penelitian ini (Malhotra, 2009). Variabel laten yang terdiri dari beberapa variabel indikator memiliki nilai *factor loading* yang digunakan sebagai dasar untuk menguji validitas dan realibilitas, sehingga dapat disimpulkan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini bersifat akurat dan dapat diandalkan.

Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan *Factor Loading* (FL) dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Factor loading* menghasilkan nilai berupa

bobot untuk masing-masing variabel indikator yang terdapat dalam kuesioner. Sedangkan nilai AVE menunjukkan jumlah rata-rata varian pada variabel-variabel yang diamati. Hasilnya berupa nilai pada *Composite Reliability* (CR) yang fungsinya sama dengan *Cronbach's Alpha*, yaitu memberikan nilai estimasi yang tepat untuk model pengukuran dengan menggunakan *factor loading*. Menurut Persada et al. (2015), kriteria yang dibutuhkan untuk pengujian validitas ini adalah FL lebih besar dari 0,6; AVE lebih besar dari 0,5; dan CR lebih besar dari 0,7. Jika semua variabel indikator dan variabel laten telah memenuhi batas nilai tersebut, maka indikator dan variabel yang digunakan sudah dikategorikan valid.

Tabel 4.10 Uji validitas dan reliabilitas awal

Indikator	Factor Loading	Square	AVE	E-Variance	Construct Reliability
<i>Job Pursuit Attitude (JPA)</i>					
JPA1	0,850	0,726	0,575	0,276	0,842
JPA2	0,760	0,578		0,422	
JPA3	0,800	0,640		0,360	
JPA4	0,600	0,360		0,640	
<i>Subjective Norm (SN)</i>					
SN1	0,610	0,372	0,434*	0,628	0,752
SN2	0,770	0,593		0,407	
SN3	0,660	0,436		0,564	
SN4	0,580	0,336		0,664	
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>					
PBC1	0,810	0,656	0,584	0,344	0,847
PBC2	0,630	0,397		0,603	
PBC3	0,830	0,689		0,311	
PBC4	0,770	0,593		0,407	
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>					
PU1	0,710	0,504	0,591	0,496	0,852
PU2	0,810	0,656		0,344	
PU3	0,810	0,656		0,344	
PU4	0,740	0,548		0,452	
<i>Perceived Ease of Use (PE)</i>					
PE1	0,560	0,314	0,527	0,686	0,765
PE2	0,840	0,706		0,294	
PE3	0,750	0,563		0,438	

Tabel 4.10 Uji validitas dan reliabilitas awal (Lanjutan)

Indikator	Factor Loading	Square	AVE	E-Variance	Construct Reliability
<i>Job Pursuit Intention (JPI)</i>					
JPI1	0,800	0,640	0,713	0,360	0,881
JPI2	0,890	0,792		0,208	
JPI3	0,840	0,706		0,294	

*nilai tidak memenuhi syarat *cut-off* lebih dari 0,5

Hasil uji validitas dan realibilitas diatas menghasilkan nilai AVE yang kurang dari 0,5 atau tidak memenuhi syarat nilai *cut-off*. Hal ini disebabkan oleh nilai factor loading yang kurang dari 0,5 pada indikator Subjective Norm. Nilai factor loading yang rendah akan memengaruhi nilai AVE dan Composite Reliability yang rendah. Oleh karena itu perlu dihilangkan agar model dapat diuji kembali validitas dan realibilitasnya. Ketika model sudah memenuhi syarat, maka model dapat digunakan pada analisis model struktural.

Tabel 4.11 Uji validitas dan reliabilitas setelah respesifikasi

Indikator	Factor Loading	Square	AVE	E-Variance	Construct Reliability
<i>Job Pursuit Attitude (JPA)</i>					
JPA1	0,840	0,706	0,651	0,294	0,848
JPA2	0,780	0,608		0,392	
JPA3	0,800	0,640		0,360	
<i>Subjective Norm (SN)</i>					
SN3	0,750	0,563	0,512	0,438	0,677
SN4	0,680	0,462		0,538	
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>					
PBC1	0,810	0,656	0,640	0,344	0,842
PBC3	0,810	0,656		0,344	
PBC4	0,780	0,608		0,392	
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>					
PU1	0,710	0,504	0,591	0,496	0,852
PU2	0,810	0,656		0,344	
PU3	0,810	0,656		0,344	
PU4	0,740	0,548		0,452	

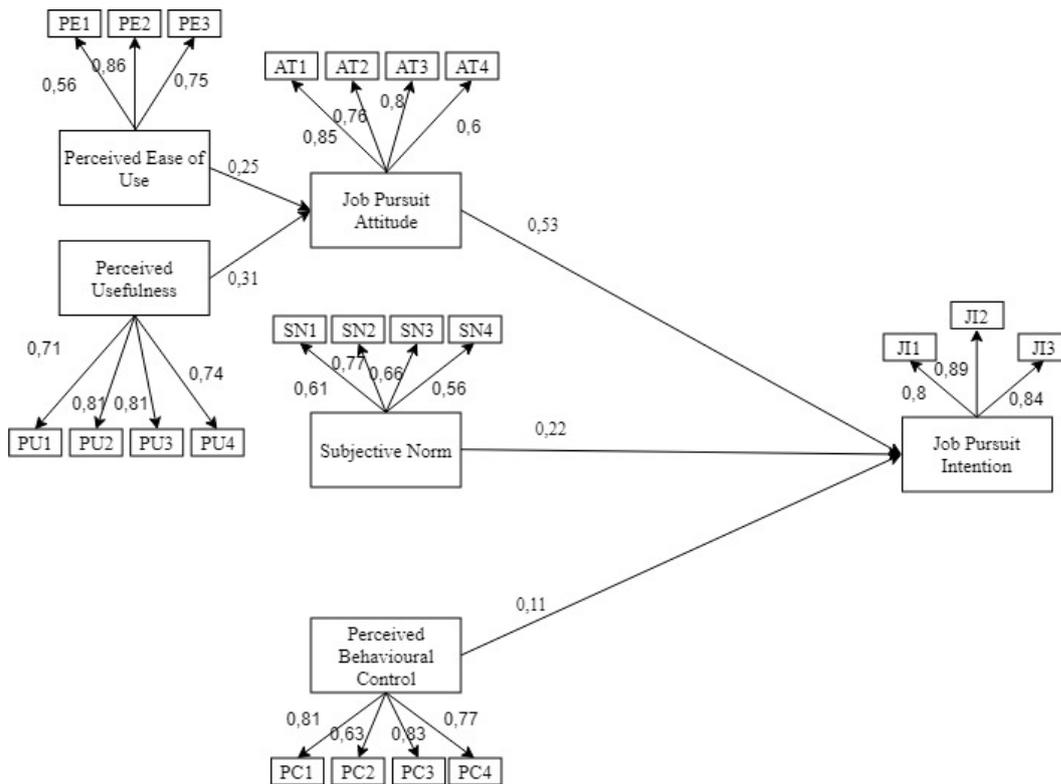
Tabel 4.11 Uji validitas dan reliabilitas setelah respesifikasi (Lanjutan)

<i>Perceived Ease of Use (PE)</i>					
PE2	0,800	0,640	0,616	0,360	0,763
PE3	0,770	0,593		0,407	
<i>Job Pursuit Intention (JPI)</i>					
JPI1	0,800	0,640	0,713	0,360	0,881
JPI2	0,890	0,792		0,208	
JPI3	0,840	0,706		0,294	

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator dan variabel laten memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,6; nilai AVE lebih besar dari 0,5; dan nilai CR lebih besar dari 0,7. Semua variabel telah memenuhi syarat pada uji validitas dan realibilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan beserta indikatornya dapat dikatakan valid dan reliabel, serta memiliki tingkat unidimensi yang baik.

4.4.2 Model Struktural

Setelah melakukan pengukuran model, tahapan selanjutnya adalah analisis model struktural. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel laten untuk menjawab hipotesis yang ada. Uji ini diawali dengan pengujian kesesuaian model. Jika pengujian telah memenuhi syarat *cut-off value* maka analisis dapat dilanjutkan pada uji hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang ingin mengetahui hubungan antara variabel *Job Pursuit Attitude (JPA)* dengan *Job Pursuit Intention (JPI)*, *Subjective Norm (SN)* dengan *Job Pursuit Intention (JPI)*, *Perceived Behavioral Control (PBC)* dengan *Job Pursuit Intention (JPI)*, serta *Perceived Ease of Use (PE)* dengan *Job Pursuit Attitude (JPA)* dan *Perceived Usefulness (PU)* dengan *Job Pursuit Attitude (JPA)*.



Gambar 4. 16 Model awal

4.4.2.1 Pengujian Kesesuaian Model

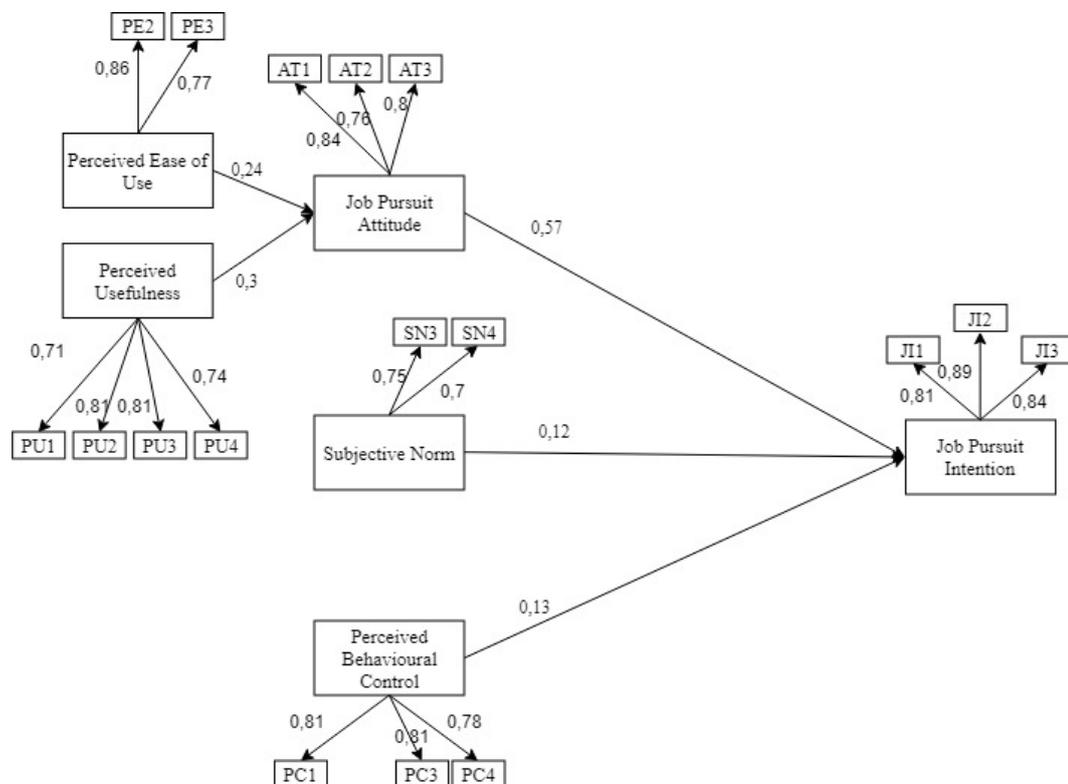
Pengujian kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditentukan oleh *cut-off value* atau melampaui batas nilai. Jika pengujian kesesuaian model tidak memenuhi syarat pada nilai *cut-off value*, maka dilakukan modifikasi dengan tujuan menyempurnakan model (Affandi, 2018). Berdasarkan Tabel 4.15 untuk kriteria *Absolute Fit Indices* dengan parameter GFI menunjukkan nilai 0,811, dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat pada nilai *cut-off value* yang ditentukan, sedangkan untuk parameter lainnya masih belum memenuhi asumsi kesesuaian model. Untuk kriteria *Incremental Fit Indices* dan *Parsimony Fit Indices*, semua nilai yang dihasilkan dikategorikan sebagai *good fit* karena telah memenuhi batas nilai yang ada pada *cut-off value*. Syarat agar sebuah model dapat dikatakan *fit* adalah jika telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index* (Malhotra, 2009). Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan *fit* karena terdapat enam asumsi *fit model* yang memenuhi syarat nilai *cut-off value* yang telah ditentukan, sehingga

tidak perlu dilakukan modifikasi indeks. Selain itu, model yang dibentuk dianggap sudah baik dan dapat diterima.

Tabel 4.12 Uji kesesuaian model

No	Goodness of Fit Measure	Cut-off Value	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	CMIN/DF	$1,0 \leq$ $CMIN/df < 3$	3,317	<i>Marginal Fit</i>
2	GFI (<i>Goodness-of-Fit Index</i>)	$\geq 0,8$	0,811	<i>Good Fit</i>
3	RMR (<i>Root Mean Square Residual</i>)	$\leq 0,08$	0,218	<i>Marginal Fit</i>
4	RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	$< 0,08$	0,112	<i>Marginal Fit</i>
5	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,8$	0,742	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,8$	0,805	<i>Good Fit</i>
7	CFI (<i>Compared Fit Index</i>)	$\geq 0,8$	0,853	<i>Good Fit</i>
8	TLI (<i>The Tucker Lewis Index</i>)	$\geq 0,8$	0,822	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
9	PNFI (<i>Parsimony Normeds-of-Fit Index</i>)	0,60-0,90	0,663	<i>Good Fit</i>
10	PGFI (<i>Parsimony Goodness-of-Fit Index</i>)	0,50-1,00	0,594	<i>Good Fit</i>

4.4.2.2 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.17 Model respesifikasi

Setelah pengujian kesesuaian model telah memenuhi syarat *cut-off value*, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan metode *structure equation modelling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 20. Nilai *standardized coefficient* menunjukkan hubungan antar variabel yang terdapat pada jalur antar variabel. Hubungan positif antar variabel dapat dilihat pada nilai *standardized coefficient* yang positif, begitu juga sebaliknya jika nilai negatif maka menunjukkan hubungan negatif antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan memerhatikan nilai signifikansi *p-value* pada setiap hubungan antar variabel laten. Nilai *p-value* yang diperbolehkan untuk menentukan hipotesis diterima adalah kurang dari 0,05, sedangkan jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hubungan antar variabel beserta nilai *standardized coefficient* dan *p-value* disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Coefficient</i>	P- Value	Keterangan	Analisis Hipotesis
H1	<i>Job Pursuit Attitude</i> (JPA) → <i>Job Pursuit Intention</i> (JPI)	0,57	0,001	Signifikan	Diterima
H2	<i>Subjective Norm</i> (SN) → <i>Job Pursuit Intention</i> (JPI)	0,12	0,016	Signifikan	Diterima
H3	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) → <i>Job Pursuit Intention</i> (JPI)	0,13	0,107	Tidak Signifikan	Ditolak
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> (PE) → <i>Job Pursuit Attitude</i> (JPA)	0,30	0,004	Signifikan	Diterima
H5	<i>Perceived Usefulness</i> (PU) → <i>Job Pursuit Attitude</i> (JPA)	0,24	0,048	Signifikan	Diterima

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Job Pursuit Attitude* (JPA) berpengaruh positif terhadap *Job Pursuit Intention* (JPI). Hasil uji SEM menunjukkan bahwa *p-value Job Pursuit Attitude* terhadap *Job Pursuit Intention* memiliki taraf signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini telah memenuhi syarat nilai *cut-off* sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Hasil

ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaidi et al. (2011) bahwa terdapat hubungan positif antara variabel JPA dan variabel JPI.

Dari hasil analisis hipotesis terhadap variabel JPA yang berpengaruh secara signifikan dengan variabel JPI menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dan manfaat yang dihasilkan sebagai anggota MLM maka akan semakin mendorong minat generasi milenial untuk berkeinginan, berencana, atau bergabung menjadi anggota MLM. Suatu sikap dapat terbentuk karena adanya stimulus secara afektif, kognitif, atau respon perilaku yang akan menyebabkan kecenderungan individu untuk belajar menanggapi sesuatu secara konsisten dengan menimbang aktivitas yang dilakukan menguntungkan atau tidak menguntungkan. Jika dikaitkan dengan analisis demografi terlihat bahwa sebagian besar generasi milenial mencari peruntungan dari segi finansial dan non-finansial ketika bergabung sebagai anggota MLM. Hal ini dikarenakan sebagian besar yang terlibat sebagai anggota adalah wanita dan memiliki pendapatan rata-rata Rp1.500.000 – Rp3.500.000, sehingga alternatif pekerjaan sebagai anggota MLM adalah suatu hal yang baik menurut generasi milenial saat ini. Jadi dari hipotesis 1 dapat disimpulkan, semakin tinggi sikap positif yang dihasilkan dari pekerjaan sebagai MLM, maka akan semakin tinggi juga minat konsumen untuk menjadi anggota MLM.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif terhadap *Job Pursuit Intention* (JPI). Hasil uji SEM menunjukkan bahwa *p-value Subjective Norm* terhadap *Job Pursuit Intention* memiliki taraf signifikansi sebesar 0,016. Nilai ini telah memenuhi syarat nilai *cut-off* sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaidi et al. (2011) bahwa terdapat hubungan positif antara variabel SN dan variabel JPI.

Dari hasil analisis hipotesis variabel SN yang berpengaruh secara signifikan dengan variabel JPI menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh lingkungan sosial, maka semakin besar juga dampaknya terhadap minat generasi milenial untuk bergabung sebagai anggota MLM. *Subjective Norm* berkaitan dengan persepsi yang dianggap relevan oleh suatu individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu kegiatan tersebut (Wan et al., 2017). Generasi milenial cenderung akan melakukan

tindakan untuk bergabung ketika mendapatkan saran atau pengaruh positif dari orang sekitar. Selain itu, faktor-faktor lain seperti citra dari MLM, kegiatan promosi, atau dukungan dari lingkungan juga dapat memengaruhi perilaku generasi milenial untuk bergabung sebagai anggota MLM. Hal ini sejalan dengan pendapat Ajzen (2014) yang menyatakan bahwa persepsi atas perilaku individu dipengaruhi oleh cara pandang orang disekitarnya yang dianggap berpengaruh di kehidupannya dalam menentukan sebuah keputusan atas tindakan generasi milenial. Generasi milenial juga dianggap memiliki karakteristik yang berfokus pada pandangan orang lain terhadap dirinya. Jadi dari hipotesis 2 dapat disimpulkan, semakin besar sikap positif yang dihasilkan dari lingkungan sekitar generasi milenial maka akan semakin tinggi juga minat konsumen untuk menjadi anggota MLM.

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh negatif terhadap *Job Pursuit Intention* (JPI). Hasil uji SEM menunjukkan bahwa *p-value Perceived Behavioral Control* terhadap *Job Pursuit Intention* memiliki taraf signifikansi sebesar 0,107. Nilai ini tidak memenuhi syarat nilai *cut-off* sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaidi et al. (2011) bahwa terdapat hubungan negatif antara variabel PBC dan variabel JPI.

Dari hasil analisis hipotesis variabel PBC yang berhubungan negatif dengan variabel JPI menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari kemudahan atau kesulitan yang ditawarkan oleh MLM untuk bergabung, maka tidak akan mempengaruhi minat generasi milenial untuk bergabung sebagai MLM. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan atau kesulitan dalam bergabung tidak memengaruhi kontrol perilaku generasi milenial untuk bertindak. *Perceived behavioral control* menunjukkan suatu perilaku individu yang merasa bahwa terlihat atau tidaknya dalam suatu perilaku berada dibawah kendalinya (Ajzen, 1991), dimana generasi milenial merasakan bahwa PBC dapat memengaruhi individu secara langsung maupun tidak langsung melalui niat perilakunya. Generasi milenial cenderung tidak akan membentuk niat yang kuat jika tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya walaupun ia memiliki pandangan

positif dan meyakini bahwa orang-orang di sekitarnya menyetujui tindakannya untuk bergabung sebagai anggota MLM.

Dalam praktik bisnis MLM, distributor akan memberikan informasi terkait bisnis yang dijalankannya untuk menyatakan keanggotaan seorang individu. Setiap anggota yang baru bergabung akan diberikan hak istimewa sebagai *downline* berupa manfaat-manfaat secara finansial maupun non finansial. Sebagai contoh salah satu distributor MLM X menjelaskan mengenai pengenalan perusahaan MLM, sistem *reward* yang ditetapkan, tingkatan dan status dalam suatu organisasi, potongan harga untuk setiap pembelian produk, penjelasan mengenai produk, pembinaan dalam cara mempromosikan produk, dan sebagainya. Hal ini tentunya yang membedakan antara konsumen pengguna produk dengan konsumen yang memiliki status keanggotaan MLM. Kontrol perilaku ini tentunya yang dapat meningkatkan minat generasi milenial untuk mencari informasi dan pengetahuan secara implisit dalam bidang MLM. Sehingga informasi-informasi internal ini memiliki nilai yang berbeda dibandingkan pada kemudahan dan kesulitan yang ditawarkan distributor MLM untuk bergabung sebagai anggota baru.

Selain itu, suatu perilaku dapat terjadi karena adanya pengalaman yang pernah dialami oleh generasi milenial atau orang disekitarnya. Generasi milenial cenderung akan melakukan suatu perilaku karena adanya keyakinan, keterampilan, dan pengetahuan (Affandi, 2018). Akan tetapi, karena hipotesa 3 menunjukkan hubungan negatif antara variabel PBC terhadap JPI, maka setiap kesulitan yang ditawarkan untuk bergabung sebagai anggota MLM tidak akan menghambat perilaku generasi milenial. Jadi dari hipotesis 3 dapat disimpulkan, semakin besar kemudahan atau kesulitan yang ditawarkan untuk bergabung sebagai anggota MLM tidak memengaruhi kontrol perilaku ataupun minat konsumen untuk menjadi anggota MLM.

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Job Pursuit Attitude*. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa *p-value Perceived Ease of Use* terhadap *Job Pursuit Attitude* memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004. Nilai ini telah memenuhi syarat nilai *cut-off* sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Lin (2010) bahwa terdapat hubungan negatif antara variabel PE dan variabel JPA.

Dari hasil analisis hipotesis variabel PE yang berpengaruh secara signifikan dengan variabel JPA menunjukkan bahwa semakin besar kemudahan teknologi yang ditawarkan maka akan semakin besar minat generasi milenial untuk bergabung sebagai anggota MLM. Hal ini dikarenakan generasi milenial cenderung menyukai hal-hal yang sederhana dan praktis. Kompleksitas teknologi adalah salah satu penghalang utama yang menyebabkan tidak digunakannya sistem dan biasanya pengguna lebih menginginkan media sosial yang mudah digunakan (Lin, 2010). Saat ini Instagram merupakan salah satu media informasi yang dimanfaatkan generasi milenial untuk mencari informasi mengenai MLM. Kemampuan milenial dalam mengakses jaringan internet kapanpun dan dimanapun mendorong mereka untuk mencari informasi mengenai MLM dengan mudah melalui media sosial. Manfaat yang dirasakan pengguna media *online* mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil dari pengalaman berselancar, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka tentang proses yang mengarah kepada hasil akhir (Monuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004). Sehingga hasil akhir dari setiap pencarian dapat menimbulkan perilaku yang mengarah pada keinginan, berencana, serta bergabung menjadi anggota MLM. Jadi dari hipotesis 4 dapat disimpulkan, jika konsumen menganggap media sosial mudah dioperasikan dan mudah dinavigasi akan menimbulkan sikap positif pada minat generasi milenial untuk bergabung.

5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Job Pursuit Attitude*. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa *P-value Perceived Usefulness* terhadap *Job Pursuit Attitude* memiliki taraf signifikansi sebesar 0,003. Nilai ini telah memenuhi syarat nilai *cut-off* sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2010) bahwa terdapat hubungan negatif antara variabel PU dan variabel JPA.

Dari hasil analisis hipotesis variabel PU yang berpengaruh secara signifikan dengan variabel JPA menunjukkan bahwa generasi milenial percaya dengan menggunakan media sosial akan membantu kinerjanya (Casaló et al., 2011). Selain

itu, generasi milenial merasakan bahwa media sosial memberikan manfaat besar dalam proses penyebaran dan penyampaian informasi. Secara analogi, dengan fokus pada konteks bergabung dengan perusahaan MLM, manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap bahwa berpartisipasi dalam perusahaan MLM melalui media sosial akan memberikan keuntungan tertentu yang mungkin sulit diperoleh jika tidak menggunakan media sosial. Manfaat-manfaat tersebut biasanya berasal dari interaksi, berbagi pengetahuan atau konten yang dibuat anggota dalam komunitas MLM dan dapat bervariasi dari pengembangan rasa memiliki terhadap suatu kelompok untuk mendapatkan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan di masa depan (Kozinets, 2002). Proses perekrutan anggota MLM melalui media sosial cenderung lebih efektif karena distributor tidak menghabiskan tenaga, waktu, dan biaya untuk mencari konsumen. Cukup dengan melakukan kegiatan promosi secara aktif akan mendatangkan banyak konsumen yang berminat untuk bergabung sebagai anggota.

4.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi generasi milenial untuk dapat bergabung dengan perusahaan MLM melalui media sosial. Penggunaan media sosial merupakan teknik baru yang digunakan oleh distributor MLM dalam merekrut anggota dan memasarkan produknya. Terdapat perbedaan cara merekrut secara konvensional dan *online*, sehingga temuan dari penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh distributor MLM yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan operasionalnya.

4.5.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan *Usage*

Berdasarkan hasil analisis demografi, perusahaan atau distributor MLM seharusnya dapat memahami karakteristik dan profil dari generasi milenial yang bergabung sebagai anggota MLM. Pemahaman mengenai profil generasi milenial penting untuk diketahui agar pemasar dapat menyasar konsumennya dengan tepat dan dapat melakukan perubahan ataupun improvisasi pada hal-hal yang benar. Dalam penelitian ini generasi milenial dikategorikan sebagai individu yang berusia 19-39 tahun. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial yang terlibat sebagai anggota MLM adalah wanita yang sudah menikah

dan berusia 26-31 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif generasi milenial, dimana pemenuhan pribadi secara finansial sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu, perusahaan sudah selayaknya untuk meningkatkan sistem *reward* untuk distributor MLM agar mereka semakin gencar dalam memperluas jaringannya, sehingga dapat meningkatkan laba atas penjualan dan citra merek di pasar. Sistem *reward* dapat berupa finansial maupun non-finansial. Untuk setiap pencapaian yang dihasilkan oleh anggota atau distributor harus dipublikasikan melalui akun resmi agar dapat meningkatkan minat generasi milenial untuk bergabung sebagai anggota. Dokumentasi setiap kegiatan yang berlangsung sangat penting untuk dilakukan agar konsumen dapat menyaksikan kisah sukses melalui karir sebagai MLM, sehingga MLM tidak dipandang sebelah mata secara terus menerus. Perusahaan juga harus perbanyak kegiatan pertemuan berupa *talkshow* yang berisikan materi yang mengedukasi distributor mengenai teknik-teknik pemasaran yang selalu update mengikuti kondisi dan keadaan yang dialami generasi milenial. Perusahaan dapat mengadakan pameran produk secara terbuka untuk menimbulkan rasa kepercayaan dari generasi milenial terhadap merek produk, serta menerapkan sistem poin untuk setiap pembelian yang dilakukan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang.

Berdasarkan hasil analisis *usage*, sebagian besar generasi milenial mengetahui informasi mengenai MLM melalui media sosial Instagram. Hal ini sangat berpengaruh dengan kegiatan promosi yang dilakukan distributor, mengingat instagram *stories* adalah tipe unggahan yang lebih diminati generasi milenial untuk disaksikan karena dinilai lebih sederhana dan efektif dari segi waktu yaitu selama 15 detik. Karena generasi milenial memiliki durasi bermain media sosial yang relatif singkat dalam sehari, distributor harus aktif melakukan kegiatan promosi agar mereka bisa melihat kapan saja. Kemudian sebagian besar generasi milenial tertarik bergabung sebagai anggota MLM karena tawaran orang terdekat. Oleh karena itu, penting bagi distributor untuk melakukan pendekatan dengan baik kepada setiap konsumennya agar tercipta keintiman dalam interaksi sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan percaya.

Distributor harus aktif mengadakan kegiatan promosi dengan mengadakan *campaign* seperti promosi pada hari-hari besar, *giveaway* setiap minggu atau bulan,

dan selalu memperbarui testimoni konsumen. Distributor juga dapat melakukan kegiatan *endorsement* kepada selebgram atau *influencer* agar konsumen tertarik untuk mengunjungi akun. Persaingan harga produk sangat penting karena banyak distributor MLM yang sudah memasuki media sosial saat ini. Pertimbangan atas anggaran yang rela dikeluarkan konsumen untuk bergabung sebagai anggota MLM adalah kurang dari Rp100.000, sehingga distributor harus mencari opsi lain untuk menarik generasi milenial bergabung tanpa harus melakukan pembelian produk bundling dalam nominal yang besar. Pembelian dapat dilakukan secara berkala agar anggota baru tidak merasakan kesulitan untuk bergabung. Dengan demikian, generasi milenial dapat merasakan manfaat finansial dari berkarir sebagai anggota MLM sambil melakukan kegiatan pembelian produk secara berkala untuk memenuhi persyaratan menjadi anggota di awal.

4.5.2 Implikasi Manajerial Analisis *Crosstab*

Berdasarkan hasil analisis *crosstab*, sebagian besar generasi milenial, baik laki-laki maupun perempuan lebih tertarik untuk melihat instagram *stories*, sehingga hal ini dapat memengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan oleh distributor. Distributor harus aktif melakukan *update* setiap saat pada instagram *stories* agar konsumen dapat melihat kegiatan promosi pada waktu kapan saja, karena konten pada fitur instagram stories hanya bertahan selama 24 jam dan kemudian hilang. Selain itu, distributor MLM juga harus aktif mengunggah foto di laman akun Instagram. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang baru mengunjungi laman akun distributor MLM. Intensitas dalam pengungkahan alangkah baiknya tidak serutin yang dilakukan pada Instagram stories. Tujuannya agar tidak meresahkan pengikut (*followers*) pada akun karena dianggap terlalu memenuhi timeline Instagram. Generasi milenial yang bergabung sebagai anggota MLM sebagian besar berprofesi sebagai pegawai BUMN/Swasta. Hal ini mengindikasikan bahwa berkarir sebagai MLM adalah salah satu alternatif untuk meningkatkan sumber finansial. Selain itu, generasi milenial yang tergabung sebagai anggota MLM rata-rata memiliki pendapatan berkisar antara Rp1.500.000-Rp3.500.000. Dengan demikian, hal yang dapat dilakukan distributor MLM adalah memperbanyak variasi paket bundling yang ditawarkan sebagai syarat menjadi anggota agar konsumen tidak ragu-ragu ketika ingin bergabung. Distributor juga

dapat melakukan kegiatan promosi seperti pemberian *voucher* atau potongan harga untuk setiap *campaign* yang dilakukan.

4.5.3 Implikasi Manajerial Analisis SEM

Berdasarkan hipotesis 1, generasi milenial cenderung akan menunjukkan sikap yang positif ketika menghadapi sesuatu yang dianggap menguntungkan, begitu juga sebaliknya ketika tidak menguntungkan. Dari hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan nilai manfaat yang diberikan agar semakin menarik minat generasi milenial. Realisasinya dapat melalui peningkatan sistem reward dalam bentuk finansial maupun non finansial. Selain itu, perusahaan dan distributor MLM harus menjaga hubungan dengan konsumen maupun anggotanya dengan menciptakan interaksi yang positif agar meningkatkan loyalitas dan kinerja anggota MLM. Distributor MLM juga harus memberikan pelayanan melalui pengetahuan, pengalaman, dan memfasilitasi anggota dalam mendapatkan produk tepat waktu.

Berdasarkan hipotesis 2, generasi milenial sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam memutuskan suatu perilaku. Sebagian besar dari generasi milenial bergabung menjadi anggota MLM karena tawaran dari orang terdekat, sehingga penting bagi distributor MLM untuk menasar orang terdekatnya dahulu, karena orang terdekat dianggap lebih terpercaya. Metode pemasaran ini berhubungan dengan *word-of-mouth*, dimana akan berdampak perluasan jaringan anggota ketika anggota lainnya memasarkan kembali kepada orang terdekatnya. Selain itu, distributor MLM harus menjaga dan meningkatkan citra baik produk agar konsumen percaya dengan praktik bisnis MLM, sehingga dapat meningkatkan minat generasi milenial untuk bergabung sebagai anggota MLM. Testimoni dari orang terdekat dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen baru percaya dengan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan hipotesis 3, persepsi akan kemudahan atau kesulitan yang ditimbulkan dalam bergabung dengan MLM tidak memengaruhi minat generasi milenial untuk bergabung. Generasi milenial tidak akan membentuk niat yang kuat jika tidak didukung dengan sumber atau kesempatan untuk bergabung. Penting bagi distributor MLM untuk memperluas media pemasaran selain melalui Instagram. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan dan kemudahan konsumen untuk mencari informasi mengenai MLM.

Berdasarkan hipotesis 4, generasi milenial merasakan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam mencari informasi mengenai MLM. Oleh karena itu fitur Instagram *Stories* sangat disarankan untuk aktif digunakan oleh distributor MLM berdasarkan atas preferensi dari responden. Distributor dapat memanfaatkan segala fitur di instagram untuk menarik minat generasi milenial. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengabadikan instagram stories pada fitur *highlight* agar konsumen dapat melihat kegiatan promosi yang pernah berlangsung. Selain itu, agar lebih memudahkan konsumen untuk menghubungi distributor MLM, letakkan tautan kontak yang dapat dihubungi dan menghubungkan semua media sosial yang dimiliki untuk setiap akun di media sosial.

Berdasarkan hipotesis 5, generasi milenial percaya bahwa media sosial dapat membantu kinerjanya untuk melakukan proses penyebaran dan penyampaian informasi. Selain itu, media sosial juga dianggap memberikan manfaat yang berasal dari interaksi. Proses perekrutan anggota MLM melalui media sosial cenderung lebih efektif karena tidak menghabiskan tenaga, waktu, dan biaya untuk mencari konsumen. Cukup dengan melakukan kegiatan promosi secara aktif akan mendatangkan banyak konsumen yang berminat untuk bergabung sebagai anggota. Distributor MLM dapat meningkatkan antusiasme konsumen dengan teknik *viral marketing*. Distributor dapat membuat konten-konten seperti tanya jawab yang dapat diunggah di instagram *stories*, membuat kuis trivia, memberikan *fun fact* seputar produk yang ditawarkan, dan mengadakan *giveaway*. Selain itu, distributor dapat memanfaatkan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen yang dituangkan dalam bentuk testimoni, sehingga penyebaran informasi secara positif dapat mempermudah konsumen dalam menentukan distributor MLM yang cocok. Semua hal tersebut juga dilakukan guna meningkatkan citra merek serta keintiman konsumen dengan distributor MLM.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan dan disertakan limitasi dan saran untuk penelitian selanjutnya

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan analisis demografi dan *usage*, karakteristik generasi milenial yang menjadi subjek mayoritas adalah wanita berusia 26-31 tahun, berstatus sudah menikah, pendidikan terakhir sebagai Sarjana/Diploma, dan bekerja sebagai pegawai BUMN/Swasta. Subjek penelitian sebagian besar berdomisili di Surabaya dengan penghasilan Rp1.500.001 sampai dengan Rp3.500.000. Generasi milenial memanfaatkan media sosial Instagram untuk mencari informasi mengenai MLM. Jika mendaftar sebagai anggota MLM, generasi milenial memiliki kerelaan mengeluarkan dana kurang dari Rp100.000. Manfaat utama yang ingin didapatkan ketika bergabung adalah finansial, kemudian diikuti dengan manfaat non-finansial dan produk. Alasan generasi milenial ketika bergabung sebagai anggota MLM adalah karena tawaran dari orang terdekatnya, terutama teman. Ketika memutuskan untuk bergabung sebagai anggota melalui media sosial, mereka akan mempertimbangkan harga dan keaktifan *admin* dalam melakukan kegiatan promosi. Adapun durasi bermain media sosial dalam sehari dapat mencapai 4-6 jam dalam sehari. Tipe unggahan yang menarik di media sosial bagi generasi milenial adalah dalam bentuk Instagram/Facebook/Whatsapp *Stories*. Sedangkan pada analisis *crosstab* dapat disimpulkan bahwa perempuan dan laki-laki yang berusia 26-31 tahun menyukai tipe unggahan dalam bentuk Instagram/Facebook/Whatsapp *Stories*. Kemudian karena sebagian besar generasi milenial yang bergabung sebagai member MLM berprofesi sebagai pegawai BUMN/Swasta, rata-rata durasi mereka dalam bermain media sosial selama 3-6 jam sehari. Dalam penelitian ini, generasi milenial memiliki rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan sebesar

Rp1.500.001 sampai dengan Rp3.500.000 maka dari itu mereka hanya memiliki kerelaan untuk mengeluarkan anggaran sebesar Rp100.000 untuk mendaftar menjadi anggota MLM.

2. Dari hasil analisis SEM, terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Faktor-faktor yang memengaruhi generasi milenial untuk bergabung dengan perusahaan MLM melalui media sosial adalah *job pursuit attitude*, *subjective norm*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*. Berdasarkan *job pursuit attitudes*, generasi milenial mempertimbangkan dari sisi keuntungan atau manfaat dari bergabung sebagai MLM melalui media sosial. *Subjective norm* berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial generasi milenial. Mereka berminat untuk bergabung ketika mendapat tawaran atau saran dari orang sekitar mereka yang dipercaya. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai kemudahan dalam mengoperasikan media sosial untuk mencari informasi atau distributor MLM. Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan karakteristik milenial dalam kecerdasannya di bidang teknologi. *Perceived Usefulness* menyatakan bahwa generasi milenial merasakan penggunaan media sosial dapat membantu kinerjanya. Seperti halnya pada distributor MLM, mereka tidak perlu mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya yang besar untuk melakukan kegiatan promosi dan mencari *downline* secara konvensional tatap muka. Dengan media sosial, konsumen akan datang dengan sendirinya untuk bergabung sebagai anggota MLM.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Sistem jaringan yang diterapkan setiap perusahaan tidak selalu spesifik sama, tetapi hanya memiliki susunan organisasi antara *upline* dan *downline* yang serupa. Komposisi jumlah responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh wanita, sehingga memengaruhi karakteristik perilaku responden dalam memberikan respon. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berdomisili di Surabaya, sehingga data karakteristik milenial tidak cukup merepresentasikan karakteristik generasi milenial di seluruh Indonesia. Seluruh implikasi manajerial yang dijelaskan hanya berdasarkan *judgement* peneliti, tidak ada validasi langsung dari perusahaan MLM yang terkait.

5.3 Saran

Dari keterbatasan yang dimiliki penelitian ini, maka diberikan saran yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara *offline* dan *online* agar dapat menjangkau seluruh generasi milenial di Indonesia. Kuesioner *offline* dapat ditujukan untuk generasi milenial yang berumur 32-39 tahun karena masih sedikitnya keterlibatan mereka dalam penelitian ini. Disarankan untuk mempertimbangkan dalam melakukan pengembangan pertanyaan penelitian dan skala pengukuran yang disesuaikan dengan kondisi generasi milenial di Indonesia. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan validasi terlebih dahulu kepada perusahaan atau pihak yang ahli di bidangnya sebagai bentuk *expert judgement*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2018). Proyeksi 2019 Berkisar 5,0%-5,4%, Prospek Ekonomi Indonesia Membaik dengan Stabilitas yang Terjaga. Retrieved March 28, 2019, from Pasar Dana website: <https://pasardana.id/news/2018/11/27/proyeksi-2019-berkisar-5-0-5-4-prospek-ekonomi-indonesia-membaik-dengan-stabilitas-yang-terjaga/>
- Affandi, M. A. (2018). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Partisipasi Milenial Dalam Mega Event Project ASIAN Games 2018*.
- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology, 16*, 219–237.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211.
- Ajzen, I. (2014). *The Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research, 24*(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management, 21*(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/105692111111111676>
- Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family business employer brand : Understanding applicants' perceptions and their job pursuit intentions with samples from the US and Belgium. *Journal of Family Business Strategy*. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.005>
- Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). (2017). Apa itu APLI dan bagaimana sejarah berdirinya APLI? Retrieved March 5, 2019, from <https://www.apli.or.id/profil/>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656.

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bank Indonesia. (2016). *Metadata Produk Domestik Bruto (PDB)*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2017). *Arah Kebijakan Perekonomian*. Jakarta.
- Benson, S. (2009). Benson, S. (2009). Recognizing the red flags of a Ponzi scheme. *The CPA Journal*, 79, 6, 19-25. *The CPA Journal*, 79(6), 19–25.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation/confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Butler, B. S. (2001). Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource-Based Model of Online Social Structures. *Information Systems Research*, 12(4), 346–362. Retrieved from [http://www.katzis.org/wiki/images/b/b1/Butler_\(2001\)_-_Resource-Based_Model_of_Online_Social_Structures.pdf](http://www.katzis.org/wiki/images/b/b1/Butler_(2001)_-_Resource-Based_Model_of_Online_Social_Structures.pdf)
- Caraher, L. (2015). *Millennials & Management: The Essential Guide to Making It Work at Work*. Brookline: Bibliomotion, Inc.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). *Computers in Human Behavior Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community*. 27, 622–633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Chakraborti, R., Groza, M. D., & Cobbs, J. (2015). The Influence of Sponsorship on Brand and Event Attitudes: Understanding the Role of Emotions. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 590.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 928–944.
- Chikohomero, P. (2016). *An Analysis of Network Marketing Concept in Harare, Zimbabwe: A Study of Avon and Forever Living Products Marketing*. Bindura University of Science Education.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for

- improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion, social influence and aversive affect. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1197–1210.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Detikcom. (2014). Ini Contoh Skema Ponzi yang Sempat Ramai di Indonesia. Retrieved April 2, 2019, from <https://finance.detik.com/moneter/d-2660916/ini-contoh-skema-ponzi-yang-sempat-ramai-di-indonesia>
- Devaney, S. A. (2015). *Understanding the Millennial Generation*. 11–15.
- Dewi, G. (2005). *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Direct Selling News. (2018). Company Profile. Retrieved Mei 15, 2019 from <https://www.directsellingnews.com/company-profiles/>
- Ekwoaba, J. O., U. Ikeije, & Ufoma, N. (2015). *The Impact of Recruitment and Selection Criteria on Organizational Performance*. 3(2), 22–33.
- Emek, Y., & Karidi, R. (2011). *Mechanisms for Multi-Level Marketing*. 209–218.
- Gamage, A. S. (2014). Recruitment and selection practices in manufacturing SMEs in Japan: An analysis of the link with business performance. *Ruhuna Journal of Management and Finance*, 1(1), 37–52.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: B-P UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: International version. *New Jersey, Pearson*.
- Henry, O., & Temtime, Z. (2009). Recruitment and selection practices in SMEs: Empirical evidence from a developing country perspective. *Advances in Management*, 3(2), 52–58.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). *Network-Based Marketing : Identifying Likely Adopters via Consumer Networks*. 21(2), 256–276. <https://doi.org/10.1214/088342306000000222>
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jaidi, Y., Hooft, E. A. J. Van, & Arends, L. R. (2011). Recruiting Highly Educated

- Graduates : A Study on the Relationship Between Recruitment Information Sources , the Theory of Planned Behavior , and Actual Job Pursuit Recruiting Highly Educated Graduates : A Study on the Relationship Between Recruitment Inf. *Human Performance*, 24(2), 135–157. <https://doi.org/10.1080/08959285.2011.554468>
- Kautonen, T., Gelderen, M. Van, & Fink, M. (2015). *E T & P Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting*. 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kenton, W. (2019). Network Marketing. Retrieved March 28, 2019, from <https://www.investopedia.com/terms/n/network-marketing.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Indiana: Prentice Hall.
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials ' (Lack of) Attitude Problem : An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business Psychology*, 265–279. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9171-8>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kumari, S., & Saini, G. K. (2018). Do instrumental and symbolic factors interact in influencing employer attractiveness and job pursuit intention? *Career Development International*, 23(4), 444–462. <https://doi.org/10.1108/CDI-03-2018-0069>
- Lin, H. (2010). Applicability of the Extended Theory of Planned Behavior in Predicting Job Seeker Intentions to Use Job-Search Websites. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1).
- Made, N., & Rahayu, K. (2018). *Pengaruh Dimensi Locus Of Control terhadap Prestasi Kerja Remaja yang Bekerja di Multi-Level Marketing (MLM) di Bali*. 5(3), 715–736.
- Madera, J. M. (2012). *International Journal of Hospitality Management Using*

- social networking websites as a selection tool : The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276–1282. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.008>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mardani. (2013). *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2016). Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 105–117.
- McCrinkle, M. (2014). *Abc xy* (3rd ed.). McCrinkle Research Pty Ltd.
- Montano, D., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 95–124.
- Muamalah, F. (2014). *Multi level marketing dalam kajian fiqh muamalah*. 13(2), 163–177.
- Ofori, D., & Aryeetey, M. (2011). Recruitment and selection practices in small and medium enterprises. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 45–60.
- Opatha, H. H. D. N. P. (2010). *Human resource management*. Colombo: Author.
- Oriflame. (2019). Tentang Oriflame. Retrieved March 28, 2019, from <https://id.oriflame.com/about/our-story>
- Palvalin, M. (2018). What matters for knowledge work productivity? *Employee Relations*. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2017-0091>
- Persada, S. F., Lin, S. C., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model. *Global NEST Journal*, 17(4).
- Pierce, C. A., Karl, K. A., Brey, E. T., Pierce, C. A., & Karl, K. A. (2012). Role of workplace romance policies and procedures on job pursuit intentions. *Journal of Managerial Psychology*, 27(3), 237–263. <https://doi.org/10.1108/02683941211205808>
- Purwandi, L., & Ali, H. (2016). *Indonesia 2020 : The Urban Middle Class Millennials INDONESIA 2020*.

- Riadi, M. (2018). Pengertian, Jenis dan Sistem Multi Level Marketing (MLM). Retrieved March 28, 2019, from KajianPustaka.com website: <https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengertian-jenis-dan-sistem-multi-level-marketing.html>
- Rice, R. E. (1982). *Communication networking in computer-conferencing systems: A longitudinal study of group roles and system structure* (M. Burgoon). Sage, Beverly Hills.
- Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryza, P. (2016). Karakteristik Generasi Y dalam Lingkungan Pekerjaan. Retrieved March 28, 2019, from DailySocial.id website: <https://dailysocial.id/post/karakteristik-generasi-y-dalam-lingkungan-pekerjaan>
- Sagoro, E. M. (2010). Bentuk Badan Usaha. Retrieved March 28, 2019, from [http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Endra Murti Sagoro, S.E.,M.Sc./Materi Bisnis \(Bentuk Badan Usaha\).pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Endra%20Murti%20Sagoro,%20S.E.,M.Sc./Materi%20Bisnis%20(Bentuk%20Badan%20Usaha).pdf)
- Santoso, S. (2005). *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saratovsky, K. D., & Feldmann, D. (2013). *Cause for Change: The Why and How of Nonprofit Millennial Engagement*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Sarwono, J. (2008). Pengertian Dasar Structural Equation Model (SEM). Retrieved March 28, 2019, from http://www.jonathansarwono.info/artikel/konsep_dasar_sem.pdf
- Setiawan, A. (2017). *Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Lampung: IAIN Metro.
- Shih, H.-S., Huang, L.-C., & Shyur, H.-J. (2005). Recruitment and Selection Processes Through an Effective GDSS. *Journal Computers and Mathematics with Application*, 1543–1558.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity*, 15(1), 39–47.

- Sugiyono, D. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Thompson, K. R. (2010). *The Millennial Generation and Wine Purchasing Beliefs in Casual*. Kansas State University.
- Tsai, M. (2009). Rampant Ponzimonium: A guide to surfing the wave of Ponzi scheme litigation. *Bankruptcy Litigation*, 15(3), 1–14.
- Tsai, Y., Lin, C., Ma, H., & Wang, R. (2015). Technological Forecasting & Social Change Modeling corporate social performance and job pursuit intention : Forecasting the job change of professionals in technology industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 99, 14–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.06.026>
- Turban, D. B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 293–312.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2013). *Structural Equation Modelling, Handbook of Psychology, Second Edition*. Wiley and Sons.
- Van Hoye, G., & Lievens, F. (2007). Social Influences on Organizational Attractiveness: Investigating If and When Word of Mouth Matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 2024–2047.
- Wahyudi, F. (2014). Mutli-Level Marketing Dalam Kajian Fiqh Muamalah. *Jurnal Al-Banjari*, 13(2), 166–167.
- Walburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, 33–52.
- Wan, C., Qiping, G., & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes : Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.006>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilkins, A. M., Acuff, W. W., & Hermanson, D. R. (2012). *Understanding a Ponzi Scheme : Victims' Perspectives*. 4(1), 1–19.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Generasi Milenial untuk Bergabung Dengan Perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) Melalui Media Sosial

Perkenalkan saya Mutiara Clarinda, mahasiswi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang dalam proses pengerjaan skripsi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Generasi Milenial untuk Bergabung Dengan Perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) Melalui Media Sosial, Pendekatan: Theory of Planned Behavior (TPB)".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial untuk bergabung pada perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) melalui media sosial dan bagaimana karakteristik dari generasi milenial yang bergabung. Harapannya penelitian ini dapat berkontribusi dalam membantu promotor, distributor, atau mitra niaga dalam meningkatkan teknik pemasaran dan laba atas penjualan produk dengan menargetkan generasi milenial, yang dianggap sangat berpengaruh sebagai pekerja aktif di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan perspektif dan pengalaman anda. Data dari hasil penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Apabila ada yang ingin anda tanyakan dapat langsung menghubungi 081299072505 / clarindamutiara@gmail.com

Hormat saya,

Mutiara Clarinda
0911154000084

Pertanyaan Screening

Bagian ini untuk menentukan apakah anda memenuhi karakteristik responden yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Apakah anda saat ini berusia 19-39 tahun? *

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Screening

Bagian ini untuk menentukan apakah anda memenuhi karakteristik responden yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Apakah anda pernah/sedang menjadi anggota MLM di bawah ini? *

- Young Living
- Herbalife
- Oriflame
- Tidak

Pertanyaan Demografi

Description (optional)

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Berapa umur anda saat ini? *

- 19 - 25 tahun
- 26 - 31 tahun
- 32 - 39 tahun

Apa pekerjaan anda saat ini? *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai BUMN/Swasta
- Wiraswasta
- Freelancer
- Ibu Rumah Tangga
- PNS (Pegawai Negeri Sipil)
- Other...

⋮

Apa pendidikan terakhir anda? *

- SMA/SMK/Sederajat
- Sarjana/Diploma
- Pascasarjana

Dimanakah anda tinggal saat ini? *

- Jakarta
- Surabaya
- Bandung
- Medan
- Other...

⋮

Berapa rata-rata pendapatan atau uang saku anda perbulan? *

- <Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 - 3.500.000
- Rp 3.500.001 - 6.000.000
- Rp 6.000.001 - 10.000.000
- >Rp 10.000.001

Apakah status hubungan anda saat ini? *

- Menikah
- Lajang
- Janda/Duda
- Other...

Pertanyaan Usage (Penggunaan)

Description (optional)

⋮

Dari media sosial manakah anda mengetahui informasi mengenai MLM? *

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Line
- Other...

Berapa anggaran yang rela anda keluarkan untuk mendaftar sebagai member MLM? *

- <Rp 100.000
- Rp 100.001 - Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
- Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000
- >Rp 5.000.0001

⋮

Manfaat apa yang ingin anda dapatkan jika bergabung sebagai member MLM? *

Anda dapat memilih lebih dari satu pilihan

- Produk
- Finansial
- Non-finansial (bonus yang diberikan seperti liburan, barang, dll)
- Karir
- Other...

Apa alasan yang dapat mendorong anda untuk bergabung sebagai member MLM melalui media sosial? *

Anda dapat memilih lebih dari satu pilihan

- Ketidaksengajaan
- Tawaran orang terdekat
- Menyukai produknya
- Sebagai pekerjaan sampingan
- Other...

⋮

Darimana anda mengetahui media sosial distributor MLM? *

- Teman
- Keluarga
- Saudara
- Other...

Berapa lama anda menghabiskan waktu bermain media sosial dalam sehari? *

- <1 jam
- 1 - 3 jam
- 3 - 6 jam
- >6 jam

Saat menggunakan media sosial, tipe unggahan apa yang paling menarik bagi anda? *

- Video
- Foto
- Instagram/Facebook/Whatsapp Stories
- IGTV (jika melihat melalui instagram)
- Other...

⋮

Apa pertimbangan anda dalam menentukan distributor di media sosial? *

Anda dapat memilih lebih dari satu pilihan

- Harga
- Followers (Pengikut)
- Keaktifan admin dalam mempromosikan
- Promo produk
- Testimoni konsumen
- Other...

Pertanyaan Inti

Pada bagian ini, anda dapat memilih satu dari lima pilihan jawaban yang mewakili pendapat anda mengenai pernyataan yang disediakan. Kelima pilihan jawaban tersebut ialah:

- 1 - Sangat Tidak Setuju
- 2 - Tidak Setuju
- 3 - Cukup Setuju
- 4 - Setuju
- 5 - Sangat Setuju

Contoh pengerjaan kuesioner:

Pernyataan: MLM merupakan pekerjaan yang baik bagi saya. Maka pilih,

(1) : Jika anda sangat tidak setuju bahwa MLM adalah pekerjaan yang baik.

(5) : Jika anda sangat setuju bahwa MLM adalah pekerjaan yang baik.

Job Pursuit Attitude

Pandangan positif atau negatif terhadap sebuah objek, peristiwa, atau event (Chakraborti et al., 2015).

MLM merupakan pekerjaan yang menarik bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

MLM adalah pekerjaan yang baik bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

MLM adalah pekerjaan yang menyenangkan bagi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

MLM mampu memberikan manfaat dari segi finansial dan non-finansial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Subjective Norm

Suatu bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dalam lingkungan sekitar (Persada et al., 2015).

Orang disekitar saya memiliki pandangan positif terhadap MLM *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

...

Orang disekitar saya mendukung untuk bergabung sebagai anggota MLM *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat mendorong saya untuk bergabung sebagai member MLM *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

⋮

Saya bergabung sebagai member MLM karena saran dari orang sekitar (teman, keluarga, saudara, dan lain-lain) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Perceived Behavioral Control

Persepsi akan kemudahan atau kesulitan yang ditimbulkan dalam membentuk perilaku tertentu (Persada et al., 2015).

Saya merasa lebih mudah bergabung sebagai member MLM melalui media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

⋮

Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk bergabung dengan MLM melalui media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Bergabung dengan MLM melalui media sosial lebih mempersingkat waktu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya merasa lebih nyaman bila bergabung dengan MLM melalui media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Perceived Usefulness

Tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Casaló et al., 2011).

Media sosial membantu saya dalam mencari informasi mengenai MLM *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

⋮

Media sosial meningkatkan kesempatan saya dalam mencari distributor MLM yang cocok *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Media sosial meningkatkan efektivitas dalam mencari informasi tentang MLM *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Secara keseluruhan, media sosial sangat bermanfaat bagi saya dalam menemukan distributor MLM *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Perceived Ease of Use

Tingkatan ketika seseorang mempercayai dan merasakan kemudahan untuk mengoperasikan suatu sistem (Davis et al., 1989)

⋮
Penggunaan media sosial mudah untuk dipahami *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Media sosial memudahkan saya untuk berinteraksi dengan member MLM lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Media sosial membantu saya melakukan pekerjaan sebagai anggota MLM dengan baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Job Pursuit Intention

Keinginan seseorang untuk mengajukan lamaran atau menunjukkan keinginan untuk masuk atau bergabung sebagai pelamar (Chapman et al., 2005).

⋮

Saya memiliki keinginan untuk bergabung sebagai member MLM melalui media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya berencana untuk bergabung sebagai member MLM melalui media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Saya mau berusaha untuk bergabung sebagai member MLM melalui media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

End Section

Description (optional)

Kritik dan Saran *

Long answer text

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2. Kuesioner dan Data Penelitian

Kuesioner penelitian dapat diakses melalui bit.ly/mlm-milenial

Data penelitian dapat diakses melalui intip.in/mlmmilenial

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 Hasil analisis demografi

Screening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Young Living	55	29.6	29.6	29.6
	Herbalife	64	34.4	34.4	64.0
	Oriflame	67	36.0	36.0	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	34.9	34.9	34.9
	Perempuan	121	65.1	65.1	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 - 25 tahun	63	33.9	33.9	33.9
	26 - 31 tahun	90	48.4	48.4	82.3
	32 - 39 tahun	33	17.7	17.7	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Pekerjaan Saat Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	39	21.0	21.0	21.0
	Pegawai BUMN/Swasta	55	29.6	29.6	50.5
	Wiraswasta	28	15.1	15.1	65.6
	Freelancer	19	10.2	10.2	75.8
	Ibu Rumah Tangga	24	12.9	12.9	88.7
	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	12	6.5	6.5	95.2
	Lain-lain	9	4.8	4.8	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/Sederajat	64	34.4	34.4	34.4
	Sarjana/Diploma	114	61.3	61.3	95.7
	Pascasarjana	8	4.3	4.3	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali	3	1.6	1.6	1.6
	Bandung	3	1.6	1.6	3.2
	Banyuwangi	3	1.6	1.6	4.8
	Bogor	4	2.2	2.2	7.0
	Jakarta	44	23.7	23.7	30.6
	Yogyakarta	5	2.7	2.7	33.3
	Lampung	2	1.1	1.1	34.4
	Medan	4	2.2	2.2	36.6
	Makassar	2	1.1	1.1	37.6
	Malang	6	3.2	3.2	40.9
	Mojokerto	7	3.8	3.8	44.6
	Pontianak	5	2.7	2.7	47.3
	Semarang	5	2.7	2.7	50.0
	Surabaya	85	45.7	45.7	95.7
	Lain-lain	8	4.3	4.3	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.500.000	46	24.7	24.7	24.7
	Rp 1.500.001 - 3.500.000	68	36.6	36.6	61.3
	Rp 3.500.001 - 6.000.000	48	25.8	25.8	87.1
	Rp 6.000.001 - 10.000.000	11	5.9	5.9	93.0
	>Rp 10.000.001	13	7.0	7.0	100.0
Total	186	100.0	100.0		

Status Hubungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikah	110	59.1	59.1	59.1
	Lajang	76	40.9	40.9	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

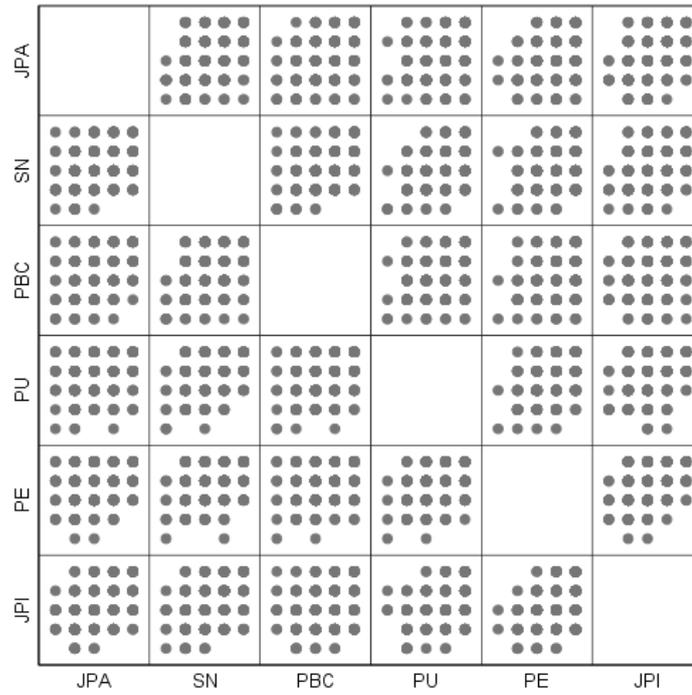
Lampiran 4 Uji normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
JPA1	186	0,033	0,178	-0,644	0,355
JPA2	186	0,140	0,178	-0,966	0,355
JPA3	186	0,127	0,178	-0,505	0,355
JPA4	186	-0,134	0,178	-0,664	0,355
SN1	186	0,251	0,178	-0,558	0,355
SN2	186	0,335	0,178	-0,412	0,355
SN3	186	-0,007	0,178	-0,669	0,355
SN4	186	-0,120	0,178	-0,655	0,355
PBC1	186	-0,256	0,178	-0,451	0,355
PBC2	186	-0,168	0,178	-0,378	0,355
PBC3	186	-0,237	0,178	-0,613	0,355
PBC4	186	-0,048	0,178	-0,709	0,355
PU1	186	-0,715	0,178	0,124	0,355
PU2	186	-0,403	0,178	-0,335	0,355
PU3	186	-0,576	0,178	0,182	0,355
PU4	186	-0,545	0,178	-0,323	0,355
PE1	186	-0,623	0,178	-0,214	0,355
PE2	186	-0,433	0,178	-0,093	0,355
PE3	186	-0,501	0,178	-0,070	0,355
JPI1	186	0,092	0,178	-0,425	0,355
JPI2	186	0,139	0,178	-0,347	0,355
JPI3	186	0,305	0,178	-0,504	0,355
Valid N (listwise)	186				

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 5 Uji linieritas



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6 Analisis deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
AT1	186	570,00	3,0645	0,07337	1,00061	1,001	0,033	0,178	-0,644	0,355
AT2	186	597,00	3,2097	0,07408	1,01028	1,021	0,140	0,178	-0,966	0,355
AT3	186	574,00	3,0860	0,07285	0,99356	0,987	0,127	0,178	-0,505	0,355
AT4	186	662,00	3,5591	0,06858	0,93534	0,875	-0,134	0,178	-0,664	0,355
SN1	186	566,00	3,0430	0,06461	0,88120	0,777	0,251	0,178	-0,558	0,355
SN2	186	574,00	3,0860	0,07083	0,96597	0,933	0,335	0,178	-0,412	0,355
SN3	186	608,00	3,2688	0,07040	0,96018	0,922	-0,007	0,178	-0,669	0,355
SN4	186	637,00	3,4247	0,07459	1,01727	1,035	-0,120	0,178	-0,655	0,355
PC1	186	663,00	3,5645	0,07105	0,96905	0,939	-0,256	0,178	-0,451	0,355
PC2	186	618,00	3,3226	0,07205	0,98267	0,966	-0,168	0,178	-0,378	0,355
PC3	186	681,00	3,6613	0,06854	0,93480	0,874	-0,237	0,178	-0,613	0,355
PC4	186	632,00	3,3978	0,06788	0,92578	0,857	-0,048	0,178	-0,709	0,355
PU1	186	717,00	3,8548	0,06842	0,93312	0,871	-0,715	0,178	0,124	0,355

PU2	186	703,00	3,7796	0,06602	0,90034	0,811	-0,403	0,178	-0,335	0,355
PU3	186	721,00	3,8763	0,06197	0,84520	0,714	-0,576	0,178	0,182	0,355
PU4	186	731,00	3,9301	0,06426	0,87639	0,768	-0,545	0,178	-0,323	0,355
PE1	186	779,00	4,1882	0,05665	0,77255	0,597	-0,623	0,178	-0,214	0,355
PE2	186	719,00	3,8656	0,06232	0,84993	0,722	-0,433	0,178	-0,093	0,355
PE3	186	716,00	3,8495	0,06374	0,86925	0,756	-0,501	0,178	-0,070	0,355
JI1	186	605,00	3,2527	0,06800	0,92743	0,860	0,092	0,178	-0,425	0,355
JI2	186	587,00	3,1559	0,06786	0,92555	0,857	0,139	0,178	-0,347	0,355
JI3	186	580,00	3,1183	0,06763	0,92239	0,851	0,305	0,178	-0,504	0,355
Valid N (listwise)	186									

Lampiran 7 Crosstab

Tipe Unggahan Yang Menarik di Media Sosial			Usia			Total
			19 - 25 tahun	26 - 31 tahun	32 - 39 tahun	
Video	Jenis Kelamin	Pria	5	8	6	19
		Wanita	12	9	1	22
	Total			17	17	7
Foto	Jenis Kelamin	Pria	7	7	4	18
		Wanita	11	11	3	25
	Total			18	18	7
Instagram/Facebook/Whatsapp Stories	Jenis Kelamin	Pria	9	11	8	28
		Wanita	17	43	10	70
	Total			26	54	18
IGTV (jika melihat melalui Instagram)	Jenis Kelamin	Wanita	1	0	0	1
	Total			1	0	0
Tulisan/Caption	Jenis Kelamin	Wanita	1	1	1	3
	Total			1	1	1
Total	Jenis Kelamin	Pria	21	26	18	65
		Wanita	42	64	15	121
	Total			63	90	33

Durasi Menggunakan Media Sosial			Status Hubungan		
			Nikah	Lajang	Total
<1 Jam	Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	0	4	4
		Pegawai BUMN/Swasta	1	1	2
		Wiraswasta	4	1	5
		Freelancer	0	1	1
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	0	2
	Total			7	7
1 - 3 Jam	Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	1	13	14
		Pegawai BUMN/Swasta	19	4	23
		Wiraswasta	11	0	11
		Freelancer	3	4	7
		Ibu Rumah Tangga	6	0	6
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	1	3
	Lain-lain			3	1
Total			45	23	68
3 - 6 Jam	Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	0	16	16
		Pegawai BUMN/Swasta	13	12	25
		Wiraswasta	8	2	10
		Freelancer	4	4	8

		Ibu Rumah Tangga	9	0	9
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3	3	5
		Lain-lain	2	2	4
		Total	39	38	77
>6 Jam	Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	0	4	4
		Pegawai BUMN/Swasta	4	1	5
		Wiraswasta	2	0	2
		Freelancer	1	2	3
		Ibu Rumah Tangga	9	0	9
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	0	2
		Lain-lain	1	0	1
		Total	19	7	26
Total	Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	1	37	38
		Pegawai BUMN/Swasta	37	18	55
		Wiraswasta	25	3	28
		Freelancer	8	11	19
		Ibu Rumah Tangga	24	0	24
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	9	4	12
		Lain-lain	6	3	9
		Total	110	76	186

Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan		Anggaran Untuk Mendaftar Sebagai Member MLM					Total	
		>Rp 100.000	Rp 100.000 - 1.000.000	Rp 1.000.001 - 2.500.000	Rp 2.500.001 - 5.000.000	>Rp 5.000.001		
<Rp 1.500.000	Tempat Tinggal	Banyuwangi	0	0	0	0	1	1
		Bogor	1	0	0	0	0	1
		Jakarta	5	2	1	0	0	8
		Yogyakarta	2	0	0	0	0	2
		Lampung	0	0	1	0	0	1
		Medan	2	0	0	0	0	2
		Makassar	1	0	0	0	0	1
		Malang	0	3	0	0	0	3
		Mojokerto	0	1	0	0	0	1
		Semarang	0	1	0	0	0	1
		Surabaya	17	5	1	0	0	23
Lain-lain	1	0	0	0	0	1		
Total		29	12	3	0	1	45	
Rp 1.500.001 - 3.500.000	Tempat Tinggal	Bandung	1	0	0	0	0	1
		Banyuwangi	2	0	0	0	0	2
		Bogor	0	0	0	1	0	1
		Jakarta	7	9	1	0	1	18
		Yogyakarta	0	1	0	0	0	1
		Malang	0	1	0	0	0	1
		Mojokerto	1	3	0	0	0	4
		Pontianak	0	1	0	0	0	1
		Semarang	2	0	0	0	0	2
Surabaya	13	20	2	0	0	35		

		Lain-lain	2	0	0	0	0	2
		Total	28	35	3	1	1	68
Rp 3.500.001 - 6.000.000	Tempat Tinggal	Bali	0	0	1	0	0	1
		Bandung	0	0	0	1	0	1
		Bogor	0	0	0	1	0	1
		Jakarta	6	1	2	1	0	10
		Medan	2	0	0	0	0	2
		Malang	1	1	0	0	0	2
		Mojokerto	0	0	1	0	0	1
		Pontianak	1	1	0	0	0	2
		Semarang	0	0	1	0	0	1
		Surabaya	15	8	1	0	0	24
		Lain-lain	1	1	1	0	0	3
		Total	26	12	7	3	0	48
Rp 6.000.001 - 10.000.000	Tempat Tinggal	Bali	0	1	0	0	0	1
		Jakarta	2	1	0	2	0	5
		Yogyakarta	1	0	0	0	0	1
		Lampung	0	1	0	0	0	1
		Mojokerto	0	1	0	0	0	1
		Surabaya	1	0	0	0	0	1
		Lain-lain	0	1	0	0	0	1
		Total	4	5	0	2	0	11
>Rp 10.000.001	Tempat Tinggal	Bali	0	1	0	0	0	1
		Bandung	0	0	1	0	0	1
		Bogor	0	0	0	0	1	1
		Jakarta	0	1	0	0	2	3

		Yogyakarta	1	0	0	0	0	1
		Makassar	0	1	0	0	0	1
		Pontianak	1	1	0	0	0	2
		Semarang	0	0	1	0	0	1
		Surabaya	0	1	0	0	1	2
		Lain-lain	1	0	0	0	0	1
	Total		3	5	2		3	13
Total	Tempat Tinggal	Bali	0	2	1	0	0	3
		Bandung	1	0	1	1	0	3
		Banyuwangi	2	0	0	0	1	3
		Bogor	1	0	0	2	1	4
		Jakarta	20	14	4	3	3	44
		Yogyakarta	4	1	0	0	0	5
		Lampung	0	1	1	0	0	2
		Medan	4	0	0	0	0	4
		Makassar	1	1	0	0	0	2
		Malang	1	5	0	0	0	6
		Mojokerto	1	5	1	0	0	7
		Pontianak	2	3	0	0	0	5
		Semarang	2	1	2	0	0	5
		Surabaya	46	34	4	0	0	85
		Lain-lain	5	2	1	0	0	8
Total		90	69	15	6	6	186	

Biodata Penulis



Mutiara Clarinda lahir di Jakarta, 2 Maret 1997.

Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Mulyadi Malik dan Irdawati. Pendidikan formal telah ditempuh penulis di SD Negeri Tengah 01 Pagi, SMP Negeri 49 Jakarta, dan SMA Negeri Unggulan MH Thamrin. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2015, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi tingkat

fakultas, yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi (BEM FBMT) dan ditempatkan sebagai Ketua Biro Fungsional. Penulis berkesempatan melakukan kerja praktik di PT Utama Karya (Persero) pada tahun 2018 dan diberikan kepercayaan untuk melakukan proses rekrutmen karyawan baru serta melakukan penyeleksian berdasarkan kriteria yang diinginkan perusahaan. Ketertarikan penulis dalam bidang terapan Sumber Daya Manusia (SDM) serta pengalaman penulis ketika berada pada jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat membuat penulis tetap rendah hati untuk belajar dan menyebarkan kebermanfaatannya ke dunia luar. Penulis membuka kesempatan untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi pada clarindamutiara@gmail.com