

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA
BERBISNIS DENGAN SISTEM MULTI LEVEL MARKETING (STUDI KASUS:
MEMBER PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA)**

**ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT STUDENT INTEREST TO DO
BUSINESS WITH MULTI LEVEL MARKETING (CASE STUDY: MEMBER OF
PT.MELIA SEHAT SEJAHTERA)**

Izza Firyanti

Farah Oktafani, SE., MM

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

izzazzah@gmail.com, farahokt@gmail.com

ABSTRAK

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Multi level Marketing merupakan salah satu pilihan bisnis dengan salah satu strategi pemasaran membangun saluran distribusi, untuk memindahkan produk dan jasa langsung ke konsumen. Strategi seperti ini membuka peluang bagi seseorang yang ingin memiliki usaha sendiri.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala peringkat yaitu skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan jenis *simple purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 20 variabel, didapat 4 faktor, yaitu Tanpa Reward, Penghasilan Harian, Kualitas Produk, Komunitas dan Tawaran Penghasilan Besar. Dari Kelima faktor yang terbentuk faktor Tanpa Reward adalah faktor yang memiliki pengaruh paling besar diantara kelima faktor yang terbentuk. Hal ini dapat dilihat dari % of variance yaitu sebesar 17.817%.

Kata kunci : Minat, Bisnis, Multi Level Marketing.

ABSTRACT

Interest can be defined as a tendency to pay attention and act against the people, events or situations that become the object of interest is accompanied by feelings of pleasure.

Multi-level marketing is one of the businesses with one marketing strategy to build distribution channels, to move products and services directly to consumers. Such a strategy is an opportunity for someone who wants to have the business itself.

The method used is descriptive and quantitative methods. This research uses Likert scale that rank. The sample used was a non-probability sampling technique with a simple type of purposive sampling with the number of respondents of 100 respondents.

Based on the research which is have been conducted on 20 variables, obtained four factors, namely Without Reward, Daily Income, Quality Products, Community and Great Deals Income. Of the five factors that formed, Without Reward is the factor that has the greatest influence among the five factors formed. It can be seen from the % of variance in the amount of 17 817%.

Keywords: Interest, Business, Multi Level Marketing

1. PENDAHULUAN

Tidak dipungkiri bahwa Indonesia menghadapi masalah keterbatasan kesempatan kerja bagi para lulusan perguruan tinggi dengan meningkatnya jumlah pengangguran belakangan ini. Kondisi akan semakin diperburuk dengan situasi persaingan global (pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean/MEA) yang akan memperhadapkan lulusan perguruan tinggi Indonesia bersaing secara bebas dengan lulusan perguruan asing. Oleh karena itu, mendirikan sebuah badan usaha atau menjalankan suatu bisnis merupakan bidang ekonomi yang mampu memberikan kontribusi positif dalam mereduksi angka pengangguran dan kemiskinan saat ini. Namun, Kendala *financial*, *soft skill*, dan minimnya pengetahuan tentang *entrepreneurship* menyebabkan susahya usaha mandiri dapat bertumbuh dengan cepat (Lieli, 2011).

Di tengah masalah tersebut, muncul sebuah sistem bisnis yang dapat menjanjikan keberhasilan *financial* dengan sistem pemasaran berjenjang yang dinilai dapat mendorong kemampuan seseorang di bidang *marketing* yang merupakan salah satu hal yang mendasari *entrepreneurial* yaitu, *Multi level Marketing* (MLM). Sistem bisnis ini akhirnya mulai banyak dipilih oleh beberapa kalangan sebagai alternatif kegiatan bisnis termasuk mahasiswa/pelajar.

bisnis Multi Level Marketing ini adalah modal yang relative kecil dengan peluang yang besar, tidak ada resiko, dan tidak memiliki jam kerja tertentu. *Multi Level Marketing* merupakan suatu metode penjualan barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh distributor secara berantai dan berjenjang.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbisnis sistem *Multi level Marketing* di PT. Melia Sehat Sejahtera ?
2. Faktor dominan apa saja yang menjadi alasan dalam bergabung dibisnis *Multi Level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera ?
3. Apa saja strategi sukses dalam berbisnis dengan sistem *Multi Level Marketing* ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi minat mahasiswa untuk berbisnis sistem *Multi Level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera.
2. Untuk Mengetahui faktor dominan yang alasan dalam bergabung dibisnis *Multi Level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera.
3. Untuk Mengetahui Strategi sukses dalam berbisnis sistem *Multi Level Marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala peringkat yaitu skala likert. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan jenis *simple purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

2. TINJAUAN PUSTAKA

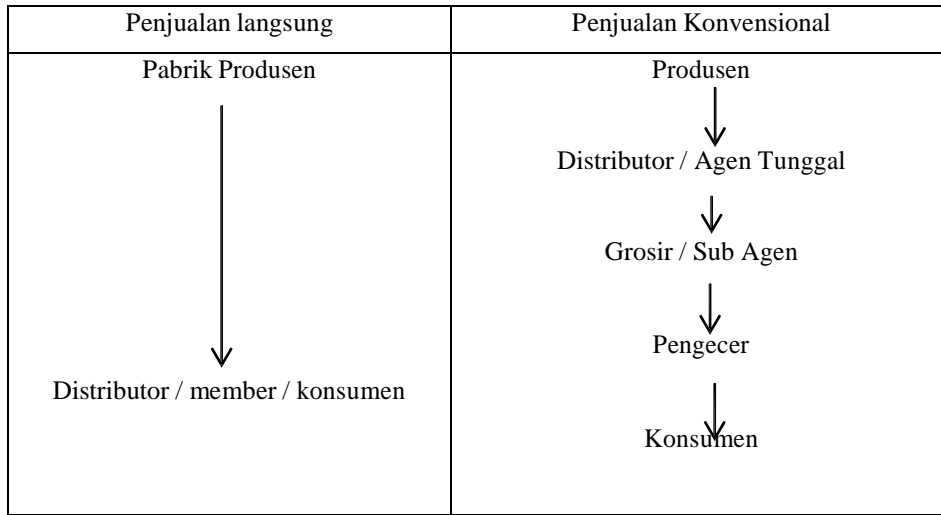
Minat

Abdul Rahman Shaleh seorang pakar psikologi mendefinisikan secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Minat mempunyai karakteristik pokok, yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang (minat lebih dekat dengan perilaku).

Multi Level Marketing

Multi level Marketing adalah salah satu strategi pemasaran, dengan membangun saluran distribusi, untuk memindahkan produk dan jasa langsung ke konsumen. Strategi seperti ini membuka peluang bagi seseorang yang ingin memiliki usaha sendiri. *Multi Level Marketing* juga tidak membutuhkan modal awal yang tinggi. Kebutuhan akan tempat usaha dan persediaan produk sudah disiapkan oleh perusahaan. Lebih lagi, ada tim manajemen yang siap membantu semua pekerjaan administrasi dari distributor.

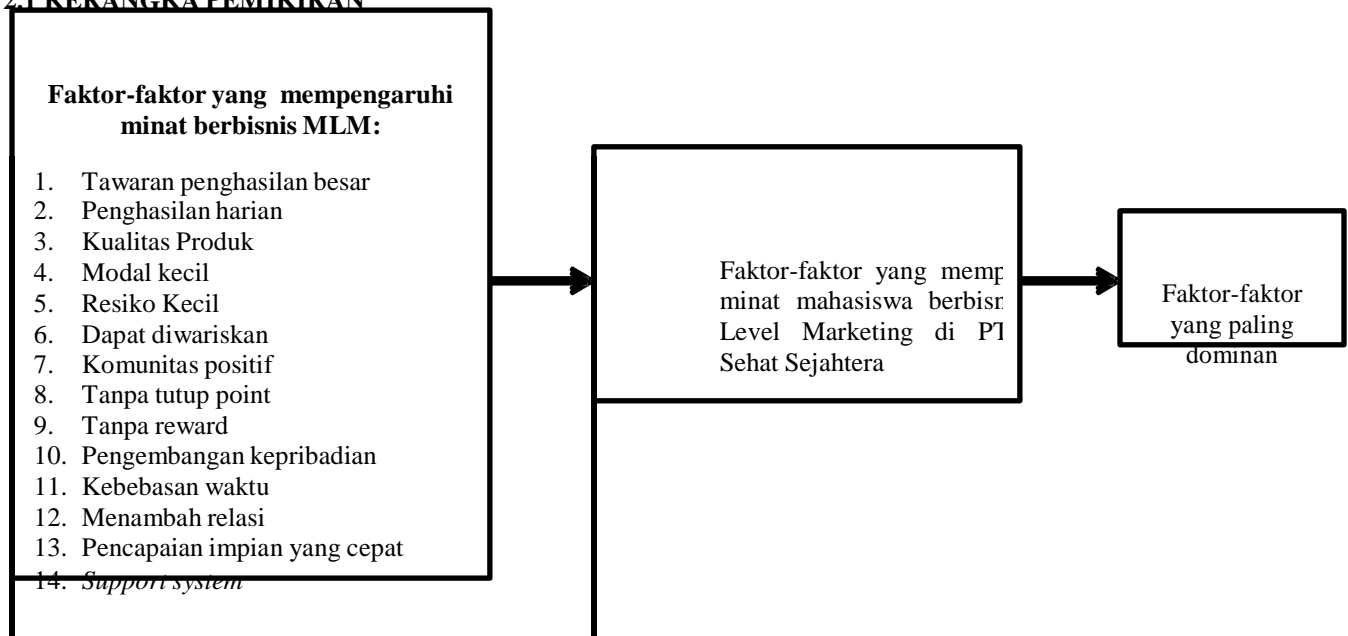
Perbedaan *Multi Level Marketing* Dengan Bisnis Konvensional



Gambar 2.1

Perbedaan MLM dengan Bisnis Konvensional

2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



2.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa yang terdaftar sebagai member di bawah jaringan leader nasional Kelvin Sebatin yang berjumlah 120 orang. Dan berdasarkan perhitungan dengan rumus dibulatkan menjadi 100 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* dengan jenis *simple purposive sampling*. Teknik non *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Simple purposive sampling* adalah yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

2.3 UJI INSTRUMENT

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan terlebih dahulu pengujian atas instrumen penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner tersebut disebarkan kepada 30 member PT. Melia Sehat Sejahtera. Hasil kuesioner yang diperoleh kemudian diuji level validitas dan level reliabilitasnya

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian kriteria penulisan yang digunakan atau untuk mengetahui valid tidaknya alat yang digunakan dalam pengumpulan data kemudian dianalisis. Hasil uji validitas pertanyaan adalah lebih besar dari r tabel = 0,361, yang berarti bahwa semua item pertanyaan atas variabel-variabel yang dinilai.

Uji reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya atau handal, karena instrument tersebut tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan teknik Croanbanch Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (dapat dipercaya).

2.4 METODE ANALISIS DATA

Analisis data ini menggunakan *Principal Component Analysis*, yaitu suatu metode analisis faktor yang mengestrak faktor dengan menggunakan total varians dalam analisisnya (Simamora,2005:109). Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki spesifik *variance* paling kecil untuk menentukan dimensi-dimensi laten (dimensi tersembunyi) yang mendasari variabel-variabel.

3. PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 responden (50%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 responden (50%). Jumlah responden berdasarkan usia, terdapat 11 orang atau sebesar 11% responden berusia antara 17 tahun, 11 orang atau sebesar 11% responden berusia antara 18 tahun, 16 orang atau sebesar 16% responden berusia antara 19 tahun, 18 orang atau sebesar 18% responden berusia antara 20 tahun, 10 orang atau 10% responden berusia 21 tahun, 6 orang atau 6% responden berusia 22 tahun, 1 orang atau 1 % responden berusia 23 tahun dan 3 orang atau 3% responden berusia 25 tahun. Pada penelitian ini lebih didominasi responden dengan usia 18 tahun, diikuti oleh responden dengan usia 17 tahun, lalu usia 20 tahun, kemudian usia 19 tahun dan dengan jumlah terendah yaitu responden berusia 23 tahun. Berdasarkan lama bergabung responden didominasi oleh responden dengan lama bergabung 6 bulan yaitu 36 orang atau 36% dan yang terkecil dengan lama bergabung 10 bulan yaitu 2 orang atau 2%.

3.2 KMO dan Bartlett's

Tabel 4.1

Hasil MSA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		
		.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1235.484
	df	171
	Sig.	.000

Pada hasil Anti Image Matrices terdapat terdapat satu variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5, sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan dari pemilihan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan hasil nilai KMO *Measure Of Sampling* (MSA) yaitu sebesar 0,775. Selain itu dapat diketahui juga nilai *Bartlett's Test* yaitu sebesar 1235,484 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Karena angka MSA tersebut lebih dari 0,5 serta nilai *Bartlett's Test* yang memiliki signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan variabel tersebut signifikan dan kumpulan faktor tersebut dapat diproses lebih lanjut dengan analisis faktor.

3.3 Communalities

Tabel 4.3
Communalities
Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.806
P2	1.000	.747
P4	1.000	.839
P5	1.000	.722
P6	1.000	.689
P7	1.000	.691
P8	1.000	.558
P9	1.000	.749
P10	1.000	.839
P11	1.000	.622
P12	1.000	.685
P13	1.000	.818
P14	1.000	.816
P15	1.000	.756
P16	1.000	.643
P17	1.000	.633
P18	1.000	.615
P19	1.000	.867
P20	1.000	.674

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari *Communalities* pada lampiran *factor analysis* dapat disimpulkan bahwa variabel pendukung sistem terbaik merupakan variabel yang memiliki hubungan yang paling kuat dengan faktor yang terbentuk karena memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,867. Sedangkan variabel keanggotaan dapat dialihkan kepada ahli waris merupakan variabel yang memiliki hubungan paling lemah dengan faktor yang terbentuk, karena memiliki nilai yang paling rendah yaitu 0,558. Semakin kecil *Communalities* sebuah variabel berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

3.4 Total Variance Explained

Tabel 4.4
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.785	40.976	40.976	7.785	40.976	40.976	3.385	17.817	17.817
2	2.397	12.618	53.594	2.397	12.618	53.594	3.367	17.723	35.539
3	1.359	7.151	60.745	1.359	7.151	60.745	3.274	17.233	52.773
4	1.172	6.166	66.911	1.172	6.166	66.911	2.032	10.696	63.469
5	1.056	5.557	72.468	1.056	5.557	72.468	1.710	8.999	72.468
6	.853	4.489	76.957						
7	.741	3.900	80.857						
8	.639	3.362	84.219						
9	.532	2.800	87.019						
10	.410	2.159	89.178						
11	.386	2.034	91.212						
12	.338	1.781	92.993						
13	.302	1.591	94.584						
14	.282	1.482	96.066						
15	.249	1.311	97.377						
16	.169	.888	98.265						
17	.157	.826	99.091						
18	.106	.557	99.648						
19	.067	.352	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 4.4 menunjukkan ke 19 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor ternyata hanya akan dibentuk 5 faktor. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4, dimana dari urutan angka pada total dari yang terbesar sampai terkecil hanya pada ke 5 saja, faktor angka total masih di atas 1. Sedangkan pada faktor ke 6 hingga ke 19 *total initial eigenvalues* di bawah 1. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbisnis sistem *Multi level Marketing*, nantinya hanya akan dibentuk menjadi 5 faktor.

3.5 Rotated Component Matrix

Tabel 4.6
Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
P1	.105	.264	.113	.235	.810
P2	.143	.778	.109	-.029	.331
P4	-.169	.208	.871	-.010	.095
P5	.369	.659	.098	.072	.371
P6	.480	.518	.236	-.053	.363
P7	.082	.119	.779	.229	.102
P8	.158	.709	.100	.139	-.011
P9	.115	.551	.176	.627	.094
P10	.253	.687	.019	.547	-.061
P11	.218	.346	.639	.084	-.198
P12	.209	-.105	.784	.095	.077
P13	.775	.094	.220	.102	.385
P14	.752	.450	.138	.150	-.081
P15	.304	.099	.113	.591	.541
P16	.199	.012	.222	.725	.168
P17	.431	.002	.591	.064	.306
P18	.621	.367	-.071	.299	.014
P19	.722	.406	.086	.403	.110
P20	.607	.065	.512	.159	.119

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 22 iterations.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat terlihat bagaimana terbentuknya distribusi variabel pada masing-masing faktor setelah dilakukan rotasi. Variabel *Reward* yang diberikan realistik, Pelatihan (*training*), Cepat dalam mewujudkan cita-cita, Pendukung sistem terbaik dan Mudah diaplikasikan masuk pada faktor 1, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel Bonus penghasilan yang cepat, Sejumlah uang yang dikeluarkan, Resiko yang dihadapi, Keanggotaan dapat dialihkan kepada ahli waris dan Pergaulan yang baik masuk pada faktor 2, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel Kehalalan produk yang terjamin, Perusahaan yang mampu bertahan, Tidak terdapat sistem tutup *point*, Belanja ulang otomatis dan Menperbanyak relasi masuk pada faktor 3, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel *Group Leader* terbaik, Jam kerja dapat diatur sendiri dan Bisa dilakukan kapan saja masuk pada faktor 4, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

Variabel Penghasilan lebih besar dari bisnis lain masuk pada faktor 5, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

3.6 Penamaan Faktor (*Labelling*)

NO	% OF VARIANCE	COMPONENT	NAMA FAKTOR
1	17.817	FAKTOR 1	Tanpa Reward
2	17.723	FAKTOR 2	Penghasilan Harian
3	17.233	FAKTOR 3	Kualitas Produk
4	10.696	FAKTOR 4	Komunitas
5	8.999	FAKTOR 5	Tawaran penghasilan Besar

Pada penelitian ini faktor pertama dinamakan faktor Tanpa *Reward*, adapun variabel – variabel yang membantu faktor ini adalah *reward* yang diberikan realistik, pelatihan (*training*), cepat dalam mewujudkan cita-cita, pendukung sistem terbaik, dan mudah di aplikasikan.

Faktor kedua dinamakan faktor Penghasilan Harian, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah bonus penghasilan yang cepat, sejumlah uang yang dikeluarkan, resiko yang dihadapi, keanggotaan dapat dialihkan kepada ahli waris, dan pergaulan yang baik.

Faktor ketiga dinamakan faktor Kualitas Produk, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah kehalalan produk yang terjamin, perusahaan yang mampu bertahan, tidak terdapat sistem tutup point, belanja ulang otomatis dan menambah relasi.

Faktor keempat dinamakan faktor Komunitas, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah *Group leader* terbaik, jam kerja yang dapat diatur sendiri, dan bisa dilakukan kapan saja.

Faktor kelima dinamakan faktor Tawaran Penghasilan Besar, adapun variabel-variabel yang membentuk faktor ini adalah penghasilan lebih besar dari bisnis lain.

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa faktor Tanpa *Reward* adalah faktor yang mempunyai pengaruh besar diantara kelima faktor yang terbentuk, hal ini dapat dilihat dari nilai *% of variance*, yaitu sebesar 17.817 % yang artinya dari 20 item pernyataan yang ada 17.817 % - nya dapat dijelaskan oleh satu faktor yaitu faktor 1, dan faktor yang berpengaruh kecil adalah faktor produk dengan nilai *% of variance* sebesar 8.999 % yaitu faktor tawaran penghasilan besar.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbisnis sistem *Multi level Marketing* di PT. Melia Sehat Sejahtera, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbisnis sistem *Multi level Marketing* di PT. Melia Sehat Sejahtera terdapat 19 variabel, yaitu : *Reward* yang diberikan realistis, Pelatihan (*training*), Cepat dalam mewujudkan cita-cita, Pendukung sistem terbaik dan Mudah diaplikasikan, Bonus penghasilan yang cepat, Sejumlah uang yang dikeluarkan, Resiko yang dihadapi, Keanggotaan dapat dialihkan kepada ahli waris dan Pergaulan yang baik, Kehalalan produk yang terjamin, Perusahaan yang mampu bertahan, Tidak terdapat sistem tutup point, Belanja ulang otomatis dan Menperbanyak relasi, *Group Leader* terbaik, Jam kerja dapat diatur sendiri dan Bisa dilakukan kapan saja dan Penghasilan lebih besar dari bisnis lain.
2. Faktor-faktor dominan apa yang menjadi alasan dalam bergabung di bisnis *Multi level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera diringkas menjadi 5 faktor dengan diberi nama sebagai berikut :
 Faktor 1 diberi nama Tanpa *Reward*
 Faktor 2 diberi nama Penghasilan Harian
 Faktor 3 diberi nama Kualitas Produk
 Faktor 4 diberi nama Komunitas
 Faktor 5 diberi nama Tawaran Penghasilan Besar
 Dari 5 faktor yang paling dominan menjadi alasan dalam bergabung di bisnis *Multi level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera adalah faktor Tanpa *Reward* karena mempunyai *% of variance*, yaitu sebesar 17,817%. Faktor ini terbentuk oleh *Reward* yang diberikan realistis, Pelatihan (*training*), Cepat dalam mewujudkan cita-cita, Pendukung sistem terbaik dan Mudah diaplikasikan.
3. Strategi sukses dalam berbisnis dengan sistem *Multi Level Marketing* :
 - Adanya produk perusahaan yang berkualitas dapat membantu kesuksesan para member,
 - Menjalankan sistem *marketing plan* yang diterapkan dengan baik dan benar,
 - Aktif dalam mengikuti pelatihan (*training*), dan
 - Mau mengikuti arahan *group leader*.

5.DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Aprilinaldy, Aldi. (2013). *Analisa Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Brand Image Blackberry (Studi Pada Pengguna Blackberry Di kota Bandung)*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Arif Sandi, Tengku Paradika. (2010). *Pengaruh Sistem Multi Level Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Bandung*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Korothe, Abdul. Sarada. (2012). *Significance Of Relationship In Multilevel marketing And Its effect On Bussiness Outcome*. Journal Of Business And Management Vol. 3.
- Korothe, Abdul. (2013). *The Influence Of Demographics On The Perception Level Of Multilevel Marketing Distributors*. The International Journal Of Management Vol.2.

- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.
- Leaders, MLM. 2013, *The Secret Book Of MLM*, Cetakan Kelima, Penerbit PT. Menuju Insan Cemerlang, Surabaya.
- Lerkjarijumpon, Nakul. Smaksman, Kiattisak. Suwannasatit, Suttipong. Phomsiri, Smateera. Lertritdechcha, Somchai. (2013). *Factors Motivating Direct Sale Agents To Become Successful In Multi Level Marketing*. Journal Of Business Innovation And Technology Management.
- Mariam, Siti, Marsiany. (2010). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pada Forum Jual Beli Online Kaskus*. Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Merlin, Mary. (2012). *A Study On Direct Selling Through Multi Level Marketing*. International Journal Of Advancements In Research & Tecnology Vol.1.
- Pramutoko, Baju. (2011). *Analisa Penjualan Melalui Sistem Multi Level Marketing Di Kota Kediri*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen.
- Rahmawati, Dwi, Indri. (2013). *Factors Of Multi Level Marketing And The Use The Website And Social Networking Site*. Skripsi Manajemen Bisnis Telekomunikasi.
- Ratna, Balqis. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus: Produk Kosmetik Oriflame)*. Jurnal Keuangan Dan Bisnis Vol. 3 No. 2, Juli 2011.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siswo, Joko. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Alasan Dalam Bergabung Di Bisnis Multi Level Marketing High Desert Di Semarang*. Skripsi Manajemen Universitas Katolik Unika Soegijapranata Semarang.
- Sugiyono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-17, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan ke-20, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-17, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Suharti, Lieli. Sirine, Hani. (2011). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention) Studi Terhadap Mahasiswa Universitas kristen Satya Wacana, Salatiga*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, Ciawi-Bogor.
- www.meliasehatsejahtera.com Di akses pada tanggal 24 september 2014
(Profil perusahaan, visi dan misi, logo dan strategi bisnis perusahaan).
- www.google.com Di akses pada tanggal 24 september 2014
(Fenomena Multi Level Marketing Di Indonesia)
- www.HowMoneyIndonesia.com Di akses pada tanggal 30 September 2014
(Perkembangan Multi Level Marketing Di Indonesia)
- www.Kompasiana.com Di akses pada tanggal 30 September 2014
(angka pengangguran di Indonesia)
- www.mlmstats.net Di akses pada tanggal 25 November 2014
(Daftar perusahaan MLM dengan prospek yang baik)
- www.wartaekonomi.com Di akses pada tanggal 25 November 2014
(Data jumlah perusahaan Multi Level Marketing Di Indonesia)