



Pengaruh Kehalalan Produk, Skema Bonus, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Bergabung Sebagai Member *Halal Network International* (HNI) Di Kota Mataram

Firman Akbar¹, Riduan Mas'ud², Baiq EL Badriati³

^{*1,2,3}Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

e-mail: firman.akbar0505@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kehalalan produk, skema bonus, dan kepercayaan terhadap keputusan bergabung sebagai Member *Halal Network International* (HNI) di Kota Mataram. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria telah menjadi Member aktif minimal enam bulan. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 8,690 + 0,323X_1 + 0,493X_2 + 0,053X_3$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,175. Uji t membuktikan bahwa kehalalan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan bergabung ($p = 0,042$) dan skema bonus berpengaruh sangat signifikan ($p < 0,001$). Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial ($p = 0,713$). Uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 6,783$; $p < 0,001$). Secara kuantitatif, skema bonus merupakan variabel paling dominan. Secara kualitatif, keputusan bergabung dalam MLM Syariah tidak hanya dilandasi pertimbangan religius melalui kehalalan produk, tetapi juga rasionalitas ekonomi melalui skema bonus yang adil dan transparan, sementara kepercayaan lebih berperan sebagai faktor penguat keberlanjutan partisipasi daripada penentu keputusan awal.

Kata Kunci: Keputusan Member, HNI, Kehalalan Produk, Skema Bonus, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi modern saat ini mendorong perubahan strategi dalam pemasaran perusahaan, salah satunya dengan meningkatnya penggunaan sistem penjualan langsung atau *Multi Level Marketing* (MLM) sebagai bentuk inovasi dalam mendistribusikan produk (Nurjannah *et al*, 2021). Melalui mekanisme pemasaran berbasis jaringan, perusahaan tidak hanya mengurangi biaya iklan dan distribusi, tetapi juga membuka peluang partisipasi bisnis bagi masyarakat umum (Afif & Mulyawisdawati, 2018). Model ini telah berkembang pesat dan memasuki berbagai sektor industri, sehingga menarik perhatian baik konsumen maupun pelaku usaha yang ingin memperoleh keuntungan lebih kompetitif dalam pasar yang fleksibel (Qonitatillah, 2020).

Seiring dengan meningkatnya popularitas, MLM juga memunculkan berbagai perdebatan dan kekhawatiran, terutama terkait transparansi sistem bonus, legalitas bisnis, dan potensi pemanfaatan jaringan anggota (Yulian tika *et al*, 2024). Beberapa praktik MLM dianggap menjanjikan kekayaan dengan cara instan dan cepat, sehingga sering dikaitkan dengan skema piramida, penipuan, atau aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah nyata terhadap konsumen (Jauhari dan Nugraha, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat membutuhkan ukuran evaluasi yang lebih jelas agar dapat membedakan MLM legal, etis, dan bermanfaat dari praktik yang merugikan (Febriandika *et al*, 2023)

Persoalan MLM semakin kompleks karena selain mempertimbangkan aspek keuntungan ekonomi, konsumen juga memperhatikan kepatuhan praktik bisnis terhadap prinsip hukum Islam (Nuranisa & Jannah, 2024). Prinsip syariah mensyaratkan bahwa transaksi harus bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir, serta memastikan adanya kejelasan akad, keadilan distribusi keuntungan, dan kebermanfaatan produk bagi konsumen (Pratama, 2022). Oleh karena itu dibutuhkan model pemasaran yang tidak hanya efisien dan menguntungkan, tetapi juga sesuai dengan nilai moral, spiritual, dan etika bisnis Islam.

Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, konsep MLM Syariah hadir sebagai model pemasaran alternatif yang memadukan prinsip jaringan pemasaran dengan landasan muamalah Islam. Untuk memastikan kesesuaian syariah, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009, yang menetapkan standar operasional MLM berbasis syariah agar terhindar dari elemen yang dilarang (H Asyura *et al*, 2021). Fatwa tersebut menetapkan bahwa sistem MLM harus berbasis penjualan produk yang halal, memiliki akad jelas, memberikan bonus berdasarkan kinerja nyata, serta tidak memungkinkan bonus pasif tanpa kontribusi kerja. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Al Baqarah : : *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena*

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al -Baqarah(2): 168”.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ini adalah Halal Network International (HNI), yang mengemas strategi pemasaran berjenjang dengan prinsip halal, etika bisnis Islam, dan sertifikasi resmi. HNI hadir dengan posisi sebagai penyedia produk halal yang berkualitas, serta memberikan peluang pengembangan ekonomi berbasis komunitas muslim (Zain & Tasawuf, 2025). Keberadaan Dewan Pengawas Syariah, transparansi bonus, dan fokus edukasi halal menjadikan HNI memperoleh kepercayaan masyarakat dan berkembang pesat sejak berdirinya.

Kota Mataram sebagai wilayah mayoritas muslim menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan signifikan Member aktif HNI. Karakter masyarakat yang religius, tingginya kesadaran terhadap kehalalan produk, serta budaya sosial berbasis jaringan dinilai mendukung penerimaan model bisnis MLM Syariah. Selain itu, pendekatan dakwah melalui bisnis yang diusung HNI menjadi nilai tambah emosional dan spiritual bagi anggota, sehingga bisnis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga ibadah.

Dalam praktik bisnisnya MLM, keputusan anggota untuk berpartisipasi secara aktif dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya persepsi terhadap kehalalan produk, transparansi skema bonus, serta tingkat kepercayaan pada perusahaan (Ardiansyah *et al*, 2024). Produk yang jelas halal, berkualitas, dan bersertifikasi

memberikan legitimasi moral bagi anggota untuk mengonsumsinya maupun memasarkan kepada orang lain. Sebaliknya, keraguan terhadap kehalalan dapat menghentikan motivasi anggota, mengurangi rasa aman, bahkan memicu keluarnya anggota dari sistem (Ghoni & Jauhari, 2022).

Skema bonus yang adil dan berbasis pada kontribusi nyata menjadi aspek penting dalam mempertahankan motivasi anggota MLM Syariah di HNI. Sistem kompensasi yang dinilai proporsional dan memberikan peluang pengembangan karier bisnis mendorong anggota lebih aktif dalam penjualan dan perekrutan jaringan. Model bonus yang tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitasi hierarki jaringan juga menjadi indikator kesesuaian syariah dan kepercayaan publik (Fitria, 2016).

Selain itu, kepercayaan menjadi variabel psikologis kunci dalam bisnis MLM karena berhubungan langsung dengan kesiapan anggota untuk berkomitmen. Kepercayaan dapat terbentuk melalui kredibilitas perusahaan, reputasi produk, testimoni anggota, serta komitmen atas prinsip Islam yang dijalankan (Ilahana & Faraby, 2025). Dalam masyarakat religius seperti Kota Mataram, keyakinan bahwa bisnis halal membawa keberkahan semakin memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan tersebut.

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung dalam bisnis MLM Syariah telah banyak dilakukan, antara lain yang menyoroti peran kehalalan produk, sistem bonus, dan kepercayaan

terhadap perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek tunggal seperti kehalalan produk atau kepuasan anggota, tanpa menguji secara simultan keterkaitan antara dimensi Religiusitas produk, keadilan kompensasi, dan kepercayaan dalam satu model empiris (Nurjannah *et al.*, 2021; Ghoni & Jauhari, 2022; Nuranisa & Jannah, 2024). Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji fenomena tersebut secara spesifik pada konteks MLM Syariah HNI di wilayah yang memiliki karakter religius kuat seperti Kota Mataram, di mana faktor moral-spiritual diyakini memiliki bobot yang sama penting dengan pertimbangan ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis secara simultan pengaruh kehalalan produk, skema bonus, dan kepercayaan terhadap keputusan bergabung sebagai Member aktif HNI dalam konteks masyarakat muslim urban.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk, skema bonus, dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menjadi Member aktif MLM Syariah HNI di Kota Mataram, serta memberikan kontribusi empiris yang memperkuat pemahaman tentang faktor penentu perilaku konsumen Muslim dalam konteks pemasaran halal dan model bisnis jaringan berbasis prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam kajian pemasaran berbasis nilai Islam, sekaligus menjadi referensi strategis bagi pengembangan praktik bisnis halal yang

berkelanjutan dan sesuai kebutuhan konsumen muslim modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-sebab akibat (Kausal) untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kehalalan produk, skema bonus, dan kepercayaan terhadap variabel dependen keputusan menjadi Member aktif MLM Syariah Halal Network International (HNI). Populasi penelitian ini adalah seluruh Member aktif HNI di Kota Mataram dengan estimasi sekitar 500 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) telah menjadi Member minimal enam bulan, (2) aktif dalam aktivitas pemasaran dan penjualan, dan (3) berdomisili di Kota Mataram. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator empiris dan teoritis sesuai operasionalisasi variabel. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui formulir digital atau *Google form* untuk efisiensi waktu dan jangkauan responden.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel penelitian. Kedua, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan batas minimal nilai 0,70 untuk memastikan instrumen layak

digunakan. Ketiga, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kesesuaian model regresi. Tahap akhir adalah pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi berganda yang dilengkapi uji F untuk pengaruh simultan serta uji t untuk pengaruh parsial dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kini dikenal sebagai HNI, merupakan perusahaan jaringan pemasaran syariah di bidang consumer *goods* halal yang berdiri pada 19 Maret 2012. HNI berkomitmen menyediakan produk kebutuhan keluarga dengan jaminan halal 100% serta kualitas tinggi, sekaligus memberdayakan UMKM dan masyarakat melalui sistem ekonomi Islam berbasis *entrepreneurship*. Bisnis ini berlandaskan konsep Halal Network Marketing dengan sertifikasi halal produk dan sistem dari DSN-MUI serta keanggotaan APLI, sehingga terjamin sesuai syariah dan bebas dari praktik *money game*. HNI memiliki visi menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia, dengan misi membangun jaringan pemasaran unggul, menyediakan produk halal, dan melahirkan pengusaha muslim yang membanggakan. Struktur organisasi terdiri dari Dewan Syariah, Dewan Komisaris, dan Dewan Direksi, dengan dukungan sistem manajemen berbasis teknologi seperti HSIS, AVO, dan SMS Center.

Keunggulan HNI terletak pada komitmen syariah, produk herbal

berkualitas, success plan yang adil, serta jaringan distribusi luas melalui Business Center, Agency Center, dan Stockist Center di seluruh Indonesia dan beberapa negara Asia. Pilar perusahaan meliputi produk, agen stok, support System, teknologi, dan integritas manajemen, yang semuanya mendukung keberlanjutan bisnis halal. Produk HNI mencakup herbal, makanan dan minuman kesehatan, kosmetik, home care, serta Fashion dan Lifestyle. Sistem bonus dan royalti yang berlapis memberikan peluang keuntungan bagi agen sesuai pencapaian, mulai dari bonus penjualan hingga royalti LED Sapphire, Emerald, dan Platinum. Dengan kepemilikan 100% muslim Indonesia, HNI terus berkembang sebagai jaringan Marketing syariah terbesar di Asia, menghadirkan manfaat dunia dan akhirat bagi masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan bangsa.

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden Member aktif HNI di Kota Mataram dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 65% dan laki-laki 35%. Dominasi perempuan menunjukkan bahwa produk HNI yang berfokus pada kesehatan, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga lebih menarik bagi perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam konsumsi keluarga. Distribusi usia menunjukkan mayoritas responden berada pada rentang 25-40 tahun (60%), diikuti usia di bawah 25 tahun (29%), dan di atas 40 tahun (11%).

Dominasi kelompok usia produktif ini menunjukkan bahwa HNI menarik minat individu yang sedang membangun stabilitas finansial dan mencari peluang penghasilan tambahan. Berdasarkan pendidikan, responden terdistribusi cukup merata antara lulusan S1 (45%), SMA (42%), S2 (12%), dan lainnya (1%), menunjukkan bahwa bisnis HNI dapat diakses oleh berbagai tingkat pendidikan tanpa diskriminasi latar belakang formal.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memperoleh penilaian yang sangat tinggi dari responden. Variabel kehalalan produk memperoleh rata-rata skor 4,52 dengan 51,88% responden sangat setuju dan 48,13% setuju, tanpa ada penilaian negatif. Indikator tertinggi adalah keyakinan terhadap standar halal bahan baku (4,59) dan terendah adalah akomodasi nilai religius (4,46), menunjukkan tingkat kesadaran halal yang sangat tinggi di kalangan Member.

Variabel skema bonus memperoleh rata-rata 4,49 dengan 50,22% sangat setuju dan 48,56% setuju. Indikator tertinggi adalah desain bonus untuk mendorong kinerja optimal (4,58) dan terendah adalah membantu stabilitas finansial (4,37), menunjukkan sistem kompensasi dipersepsikan adil meskipun responden realistis bahwa pendapatan bersifat variabel.

Variabel kepercayaan memperoleh rata-rata tertinggi 4,53 dengan 49,30% sangat setuju dan 40,60% setuju. Indikator tertinggi adalah rasa aman karena reputasi baik (4,66) dan terendah adalah keyakinan terhadap prinsip etika (4,34), menunjukkan HNI telah

membangun kepercayaan institusi yang kuat.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 8,690 + 0,323X_1 + 0,493X_2 + 0,053X_3$, di mana Y adalah keputusan menjadi Member, X_1 adalah kehalalan produk, X_2 adalah skema bonus, dan X_3 adalah kepercayaan. Konstanta sebesar 8,690 menunjukkan nilai dasar keputusan bergabung tanpa pengaruh ketiga variabel independen. Koefisien kehalalan produk sebesar 0,323 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, artinya setiap peningkatan satu satuan persepsi kehalalan akan meningkatkan keputusan bergabung sebesar 0,323 satuan.

Koefisien skema bonus sebesar 0,493 merupakan yang tertinggi, menunjukkan variabel ini paling dominan mempengaruhi keputusan bergabung. Koefisien kepercayaan sebesar 0,053 sangat kecil dan tidak signifikan, menunjukkan pengaruhnya minimal terhadap keputusan awal bergabung.

Uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan hasil yang bervariasi untuk ketiga variabel independen. Hipotesis pertama yang menyatakan kehalalan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Member diterima dengan nilai signifikansi 0,042 ($p < 0,05$). Hipotesis kedua yang menyatakan skema bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Member diterima dengan nilai signifikansi $< 0,001$, menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Member ditolak dengan nilai t-hitung

0,369 dan signifikansi 0,713 ($p>0,05$), menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan.

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kehalalan produk, skema bonus, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Member dengan nilai F-hitung 6,783 dan signifikansi $<0,001$, sehingga hipotesis keempat diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,175 menunjukkan bahwa 17,5% variasi keputusan menjadi Member dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 82,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi Member HNI Mataram dengan nilai signifikansi 0,042 dan koefisien regresi 0,323. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, semakin besar kecenderungan mereka bergabung sebagai Member. Kehalalan tidak hanya berfungsi sebagai atribut produk tetapi juga sebagai jaminan spiritual dan moral yang menciptakan kepercayaan konsumen muslim (Handayani, 2022; Erdawati *et al* 2021).

Sertifikasi halal dari DSN-MUI memberikan legitimasi religius yang membedakan HNI dari kompetitor konvensional dan menciptakan rasa aman bagi konsumen yang menjunjung tinggi prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi. Kota Mataram dengan tingkat religius tinggi, aspek kehalalan menjadi moral

kewajiban yang membentuk etika konsumsi dan bisnis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman *et al.* (2015) yang mengkonfirmasi bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun tingkat pengaruh moderate ($\beta=0,323$) menunjukkan bahwa kehalalan lebih berfungsi sebagai faktor dasar ketimbang motivator utama, karena mayoritas produk MLM syariah sudah memiliki sertifikasi halal sehingga tidak menjadi pembeda yang strategis antar kompetitor lainnya.

Skema bonus terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan menjadi Member dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan koefisien regresi 0,493, menjadikannya variabel paling dominan di antara ketiga variabel independen. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi ekonomi adalah pendorong utama keputusan bergabung MLM syariah, meskipun perusahaan menonjolkan nilai spiritual dan dakwah, sistem bonus HNI yang transparan, adil, dan berbasis kinerja membuat anggota merasa pembagian keuntungan sudah sesuai usaha. Hal ini kemudian mendorong munculnya motivasi dari dalam diri untuk tetap aktif menjalankan bisnis.

Pengaruh skema bonus yang dominan menunjukkan bahwa anggota cenderung bersikap praktis, yaitu mencari keuntungan duniawi berupa penghasilan, sekaligus manfaat spiritual karena bisnisnya halal. Sikap ini sesuai dengan ajaran Islam yang membolehkan usaha ekonomi selama dijalankan sesuai aturan syariah..

Temuan ini juga menekankan pentingnya penjelasan yang jujur dan etis saat merekrut anggota baru. Mereka perlu memahami bahwa penghasilan bergantung pada usaha masing-masing dan tidak dijamin. Dengan begitu, perusahaan dapat menghindari janji berlebihan yang berpotensi menimbulkan kekecewaan dan tingginya angka anggota yang berhenti di tengah jalan.

Sementara itu kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Member, dengan nilai signifikansi 0,713 dan koefisien regresi 0,053, merupakan temuan paling mengejutkan mengingat tingginya skor rata-rata kepercayaan (4,53). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap HNI, faktor ini tidak menjadi faktor utama dalam keputusan awal bergabung.

Kondisi ini dapat dipahami dari beberapa sudut pandang. Pertama, tingkat kepercayaan dalam bisnis syariah umumnya dianggap sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada, sehingga aspek ini tidak menjadi pembeda antara HNI dan kompetitor syariah lainnya. Kedua, pada tahap awal keputusan bergabung, calon anggota biasanya lebih mempertimbangkan manfaat nyata seperti peluang bonus dan potensi penghasilan dibandingkan rasa percaya yang sifatnya tidak terlihat. Ketiga, dalam budaya masyarakat Indonesia yang cenderung kolektif, kepercayaan personal kepada orang yang mengajak (sponsor atau upline) lebih berpengaruh dibandingkan kepercayaan kepada institusi atau perusahaan itu sendiri.

Model penelitian ini hanya mengukur kepercayaan terhadap institusi atau perusahaan, bukan kepercayaan terhadap orang yang mengajak bergabung, padahal kepercayaan personal tersebut kemungkinan lebih berpengaruh dalam keputusan bergabung. Meskipun tidak signifikan dalam membuat keputusan bergabung menjadi Member, kepercayaan tetap memiliki peran krusial untuk mempertahankan anggota dan mengurangi tingkat anggota untuk berhenti dalam jangka panjang setelah seseorang menjadi Member, sehingga tidak dapat diabaikan dalam strategi pengembangan bisnis berkelanjutan.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kehalalan produk, skema bonus, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Member dengan nilai signifikansi $<0,001$ dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,175. Meskipun nilai R^2 terlihat cukup rendah karena hanya mampu menjelaskan 17,5% variasi keputusan bergabung, angka ini masih dapat diterima dalam penelitian perilaku. Hal ini karena keputusan manusia dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan tidak semuanya bisa dijelaskan dalam satu model penelitian.

Ada beberapa faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini namun kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan bergabung. Faktor tersebut antara lain pengaruh sosial seperti sponsor atau tekanan dari teman, faktor pribadi seperti kebutuhan berprestasi dan toleransi risiko, faktor situasional seperti kondisi ekonomi dan tingkat pengangguran, serta faktor komunikasi

pemasaran seperti promosi dan testimoni Member yang sudah sukses. Meskipun begitu, hasil uji F menunjukkan bahwa model penelitian ini tetap bermakna dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan bergabung, meskipun belum mencakup semua faktor yang memengaruhinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk bergabung sebagai Member MLM syariah dipengaruhi oleh banyak faktor, bukan hanya satu. Keputusan tersebut melibatkan pertimbangan religius (melalui kehalalan produk), pertimbangan ekonomi (melalui skema bonus), dan pertimbangan sosial (melalui kepercayaan). Tidak adanya satu faktor yang sangat dominan, dibuktikan dengan tidak ada koefisien regresi yang melebihi 0,5 menunjukkan bahwa keputusan bergabung dalam MLM merupakan proses yang kompleks.

Skema bonus muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun HNI membawa identitas syariah dan nilai keagamaan, motivasi ekonomi tetap menjadi alasan utama seseorang bergabung. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam konteks ekonomi Islam saat ini, aspek spiritual dan aspek material tidak dipandang bertentangan, tetapi saling melengkapi. Anggota HNI merasa bahwa mencari keuntungan finansial tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam selama proses bisnis dilakukan secara halal.

Dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut, model penelitian ini memberikan gambaran yang lebih utuh

mengenai faktor yang memengaruhi partisipasi dalam MLM syariah. Selain itu, temuan ini juga memberikan kontribusi penting pada kajian pemasaran Islami, khususnya dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat untuk menjadi Member aktif MLM Syariah HNI di Kota Mataram dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kehalalan produk, skema bonus, dan kepercayaan. Secara parsial, hanya kehalalan produk dan skema bonus yang terbukti berpengaruh signifikan, dengan skema bonus menjadi faktor paling dominan sebagai pendorong keputusan bergabung. Sementara itu, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan awal, namun tetap relevan dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan partisipasi anggota. Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan, meskipun kontribusi model masih terbatas, menunjukkan adanya faktor eksternal lain seperti pengaruh sosial dan motivasi ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan bergabung dalam MLM Syariah tidak hanya didasari pertimbangan religius, tetapi juga motivasi ekonomi yang kuat. Dengan demikian, perusahaan MLM syariah perlu menjaga kepatuhan halal, meningkatkan transparansi bonus, dan memperkuat kepercayaan sebagai strategi keberlanjutan bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, M., & Mulyawisdawati, R. A. (2018). Sistem pemasaran multi level marketing (MLM) ditinjau dalam hukum ekonomi syariah. *Journal Homepage: <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/cakrawala>*, 13(2), 134-148.
- Ardiansyah, A., Hidayanti, S., Hafid, R. A., & Putri, J. A. (2024). Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Perspektif Fiqih Muamalah. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 4(3), 1-9.
- Erdawati, E., Asraf, A., Elondri, E., & Yuliza, M. (2021). Study of product quality aspects, prices and halal labels on the purchase decision of HPAI herbal products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Febriandika, N. R., Fauzy, I., & Kusuma, D. G. (2023). Considerations Of Muslim Consumers Become A Member In Multi-Level Marketing (MLM) Business: A Case Study In Surakarta. *DIRHAM: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 39-52.
- Fitria, T. N. (2016). Bisnis Multi Level Marketing (MLM) dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(02).
- Ghoni, A., & Jauhari, M. S. (2022). Urgensi Asesmen Dan Sertifikasi Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI Bagi Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang (Multi Level Marketing/MLM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(01), 187-200.
- Handayani, I. (2022). The Effect of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion on The Purchase Decision of Herbal Products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54-70.
- Ilaahana, I. Y. (2025). This Implementasi Etika Bisnis Islam pada Distributor Tiens Wilayah Bangkalan dan Sekitarnya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02).
- Jauhari, M. S., & Nugraha, I. S. (2025). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis Multi Level Marketing: Perspektif Fatwa DSN MUI dan NU. *Tasyri': Journal of Islamic Law*, 4(1), 253-288.
- Nuranisa, C. H., & Jannah, A. W. (2024). IMPLIKASI PSIKODINAMIKA ANGGOTA MLM TERHADAP HUKUM EKONOMI SYARIAH. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 9(2), 128-146.
- Nurjannah, N., Lutfi, M., Sapa, N. B., Mubayyin, M. A., & Herianti, H. Telaah Komparatif Bisnis Multi Level Marketing Konvensional dan Multi Level Marketing Syariah. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 14(2), 177-192.
- Pratama, F. (2022). Nalar Fikih Fatwa Nahdlatul Ulama Tentang Bisnis Multi Level Marketing (Studi Munas Alim Ulama NU Tahun 2019). *At-Ta'awun: Jurnal Mu'amalah dan Hukum Islam*, 1(1), 38-51.
- Qonitatillah, D. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Bisnis Multi Level

- Marketing Terhadap Kebebasan Finansial Distributor Pada Pt. K-Link Syariah Lumajang. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 01-18.
- Rahman, A., Jalil, A., & Ahmad, S. (2021). Halal Product Assurance and Consumer Trust in Islamic Marketing Context. *International Journal of Halal Research*, 3(1), 45-48.
- Yuliantika, A. S. P. D., Maulidy, A., & Sabina, S. A. (2024). Multi Level Marketing From A Sharia Economic Perspective. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(2), 65-72.
- Zain, A. S., & Tasawuf, J. S. A. D. (2025). Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Terhadap Strategi Pemasaran Produk Hni (Studi Kasus Bc Banyumas 1). Uin Saizu.