



---

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) HALAL PADA MUSLIM DI INDONESIA

*Factors Influencing the Purchase Intention of Halal Multi-Level Marketing (MLM) Products for Muslims in Indonesia*

**Daffa Hakim Krisyanto**

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia

\*Email: daffahakim92@gmail.com

\*Correspondence: Daffa Hakim Krisyanto

---

DOI:

10.59141/comserva.v3i03.864

### ABSTRAK

Skema penjualan multi-level-marketing (MLM) banyak diperdebatkan terutama dari perspektif Islam. Namun, saat ini mulai banyak ditemui produk MLM syariah yang masih terbatas diteliti dalam literatur terkait faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk multi-level marketing (MLM) halal. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mitra bisnis (anggota) dari perusahaan Armina Daily (PT. Arminareka Pharmasia Pratama) dengan sampel 208 responden. Data diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi LISREL versi 8.80. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal.

**Kata Kunci:** Multi-Level Marketing; Produk Halal; Pengetahuan; Religiusitas; Sikap; Niat Beli

### ABSTRACT

*Multi-level-marketing (MLM) sales schemes are much debated especially from an Islamic perspective. However, currently there are many sharia MLM products that are still limited to being studied in the literature related to factors that affect consumer buying interest. This study aims to determine the factors that influence the purchase intention of halal multi-level marketing (MLM) products. This study used purposive sampling technique with criteria of business partners (members) of Armina Daily company (PT. Arminareka Pharmasia Pratama) with a sample of 208 respondents. The data was processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the LISREL application version 8.80. The results of this study show that religiosity, knowledge, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have a positive and significant effect on the purchase intention of halal MLM products.*

**Keywords:** Multi-Level Marketing; Halal Products; Knowledge; Religiosity; Attitude; Purchase Intent

---

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yang penduduknya mencapai 231 juta orang (World Population Review, 2023). Besarnya populasi muslim di Indonesia menggerakkan konsumsi produk halal di Indonesia yang mencapai US\$ 184 miliar pada 2020 dan

---

diprediksi akan meningkat sebesar 53% menjadi US\$ 282 miliar pada tahun 2025 (Pahlevi, 2022). Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat guna. Salah satu cara memasarkan produk di Indonesia yaitu dengan melakukan penjualan langsung berjenjang atau Multi Level Marketing (MLM) yang menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi nasional menurut Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan karena melibatkan jutaan masyarakat dan secara tidak langsung melatih jiwa kewirausahaan (Wibowo, 2022).

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memperhatikan jaminan halal (Kasri *et al.*, 2021). Di Indonesia, jaminan halal diatur dalam Undang-undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Proses sertifikasi halal melibatkan 3 pihak yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan MUI (Salam & Makhtum, 2022).

Cita-cita seorang muslim adalah untuk hidup lebih dekat bersama Tuhan dengan mengonsumsi produk yang benar-benar halal (Utomo, 2021). Umat Islam harus taat pada kaidah-kaidah Islam dan konsep halal harus diterapkan dalam setiap aspek kehidupannya (Divianjella *et al.*, 2020). Halal dan haram adalah prinsip-prinsip Islam yang membahas perintah dan larangan Tuhan. Produk halal adalah produk yang diizinkan oleh Allah untuk dikonsumsi dan tidak berdampak pada dosa dan siksaan (Nurhayati & Hendar, 2020).

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan ataupun organisasi untuk menghasilkan uang secara sistematis, didukung oleh percepatan internet dan teknologi, masyarakat dimungkinkan mempunyai berbagai model bisnis. Salah satunya adalah model bisnis Multi-Level Marketing (MLM) atau penjualan langsung berjenjang yang sudah muncul di Indonesia sejak tahun 1992 (Lestari, 2021). Bisnis MLM merupakan cara kreatif untuk memasarkan produk yang kerap dianut oleh perusahaan lokal, nasional, dan internasional (Nadlifatin *et al.*, 2021). MLM adalah peluang bisnis bagi individu yang ingin memulai bisnis, namun terkendala modal finansial (Selamet *et al.*, 2022).

Dalam praktik MLM, sering terjadi kesalahpahaman antara MLM dan skema piramida (skema ponzi). Skema Ponzi adalah bentuk investasi penipuan di mana pengembalian dana investor sebelumnya dibayarkan dari kontribusi investor berikutnya (Wilkins *et al.*, 2012). Cara kerja skema ponzi berfokus pada perekrutan atau penarikan member baru agar bonus bisa terus didapatkan. Skema ponzi tidak memerlukan teknik penjualan produk yang rumit. Penipuan tersebut kontras dengan praktik MLM yang menekankan pada bonus dari total hasil penjualan produk (Nadlifatin *et al.*, 2021).

Pada tahun 2009, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menerbitkan fatwa No:75/DSN-MUI/VII/2009 yang memperkenankan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah atau MLM Syariah. Fatwa tersebut memberikan aturan agar praktik bisnis dijalankan sesuai dengan syariah Islam (Ghoni & Jauhari, 2022). Ada 12 perusahaan MLM di Indonesia yang mengantongi sertifikat halal atau yang disebut dengan MLM Syariah seperti pada tabel 1.

**Tabel 1. Perusahaan MLM Syariah di Indonesia**

No.	Perusahaan	Produk
1	PT Duta Elok Persada	Kosmetik & Minuman Kesehatan
2	PT Orindo Alam Ayu	Produk Kecantikan dan Makanan Kesehatan
3	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan dan Kosmetik
4	PT Singa Langit Jaya	Suplemen Kesehatan, Obat Tradisional, Kosmetik dan Alat Kesehatan

## Daffa Hakim Krisyanto, Istyakara Muslichah

*Factors Influencing the Purchase Intention of Halal Multi-Level Marketing (MLM) Products for Muslims in Indonesia*

---

5	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Produk Herbal, Makanan & Minuman Kesehatan dan Kosmetik & Perawatan Rumah
6	PT Harmoni Dinamik Indonesia	Suplemen Kesehatan dan Kosmetika
7	PT Bandung Eco Sinergi Teknologi	Pupuk Organik, Obat Tradisional, Minuman Serbuk, Kosmetik, Skincare dan Additif Bahan Bakar
8	PT Momen Global Internasional	Kesehatan & Kecantikan
9	PT Nusa Selaras Indonesia	Produk Suplemen Kesehatan, Kosmetika, dan Life Style
10	PT Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan-Kecantikan dan Alat Kesehatan-Kecantikan
11	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan
12	PT Arminareka Pharmasia Pratama	Kosmetika, Suplemen, Life Style, dan Bahan Gunaan
11	PT K-Link Nusantara	Kesehatan, Kosmetika dan Aksesoris Kesehatan

Sumber: (DSN-MUI, 2023)

Perusahaan MLM Syariah diwajibkan mematuhi 12 ketentuan hukum yang tertuang dalam fatwa DSN-MUI. Dalam poin ke 1 dan 2 pada ketentuan fatwa, DSN-MUI memutuskan bahwa: perusahaan harus mempunyai objek transaksi riil berupa produk atau jasa yang halal (DSN-MUI, 2009). Perusahaan-perusahaan MLM Syariah tersebut memproduksi produk halal yang kemudian diperjualbelikan oleh member atau mitra bisnis perusahaan. Produknya antara lain: perawatan kulit, serum, propolis, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan PT. Arminareka Pharmasia Pratama atau yang dikenal dengan Armina Daily sebagai bagian dari penelitian, di mana objeknya adalah produk halal yang penjualannya dilakukan dengan model bisnis Multi-Level Marketing. Armina Daily berdiri sejak tahun 2018 dan saat ini mempunyai 80.000 mitra bisnis dan 200 distributor yang tersebar pada 29 daerah di Indonesia (Armina Daily Indonesia, 2021). Armina Daily memproduksi produk halal seperti Red Koffee, Ashiha Propolis, Ashiha Maxnan, dan Rilanda Facewash sekaligus telah mengantongi izin BPOM serta sertifikat halal MUI sehingga dipercaya memiliki kualitas mutu yang baik serta aman untuk dikonsumsi (Armina Daily Indonesia, 2021).

Penelitian ini akan meneliti 6 variabel, yaitu religiusitas, pengetahuan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli. Ditemukan hasil yang tidak konsisten pada penelitian-penelitian terdahulu. Pada konteks niat menabung di Bank Syariah, Parastika *et al.* (2021) menemukan bahwa semakin tinggi religiusitas maka akan semakin tinggi minat menabung. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohmatun & Dewi (2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap niat beli produk kosmetik halal secara parsial maupun simultan. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Martavia (2022) menyatakan bahwa religiusitas belum mampu memediasi sikap terhadap keputusan pembelian pada produk makanan halal.

Penelitian Efendi *et al.* (2019) menemukan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi niat beli produk makanan ringan

berlabel halal. Vizano *et al.* (2021) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Hasil berbeda ditemukan oleh Kasri *et al.* (2021). Dalam konteks produk farmasi halal, didapati bahwa sikap, religiusitas, pengetahuan, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun, norma subjektif ditemukan tidak berpengaruh terhadap niat beli produk farmasi halal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Selain itu, masih terbatas penelitian yang dilakukan pada produk MLM halal. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengadopsi penelitian oleh Kasri *et al.* (2021) dengan mengganti objek penelitian yaitu pada produk MLM halal.

### **Teori Perilaku Terencana**

Teori perilaku terencana yang merupakan turunan dari *theory of multi attribute attitude* (TMA) dan *theory of reasoned action* (TRA) (Zhang, 2018), adalah teori sosial-psikologis yang menjelaskan proses pengambilan keputusan perilaku manusia dengan bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu, menganjurkan bahwa keberhasilan penyelesaian perilaku manusia terutama dikendalikan oleh kemauan individu (Ajzen, 2019). Menurut TRA, niat berperilaku individu ditentukan oleh faktor sikap dan norma subjektif. Untuk memperkuat kekuatan dalam prediksi dan penjelasan TRA pada perilaku manusia, Ajzen (2019) menambahkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan.

### **Religiusitas terhadap Sikap**

Choriroh (2019) menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, hal ini diindikasikan ketika seseorang memiliki tingkat keimanan yang tinggi, maka ia memperhatikan halal dan haram dari produk yang dikonsumsi agar tidak membahayakan tubuh. Hal yang sama dikonfirmasi oleh (Divianjella *et al.*, 2020) dalam konteks kosmetik halal, religiusitas mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan kosmetik halal secara positif dan signifikan. Pada konteks produk farmasi halal, Kasri *et al.* (2021) menemukan bahwa religiusitas berperan penting dalam membangun sikap individu terhadap produk farmasi halal. Namun, Aji (2017) menemukan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi sikap individu terhadap produk halal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan sikap untuk membeli produk MLM halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah:

**H1:** *Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal.*

### **Pengetahuan terhadap Sikap**

Divianjella *et al.* (2020) menemukan bahwasanya pengetahuan produk berdampak signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan produk kosmetik halal. Pada konteks produk farmasi halal, Kasri *et al.* (2021) menemukan bahwasanya pengetahuan mengenai produk halal secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap individu dalam mengonsumsi produk farmasi halal. Temuan berbeda didapatkan Rahman (2015) pada penelitiannya. Ditemukan bahwasanya pengetahuan konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan halal tidak berpengaruh secara signifikan dengan sikap mereka pada produk kosmetik halal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa pengetahuan mengenai produk halal memiliki hubungan positif dengan sikap untuk membeli produk MLM halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah:

**H2:** *Religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal.*

### **Sikap terhadap Niat Beli**

Bashir (2019) menemukan bahwa sikap konsumsi yang lebih tinggi mengarah pada tingkat niat beli yang lebih tinggi pada produk makanan halal di Afrika Selatan. Divianjella *et al.*, (2020)

---

menemukan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal di Indonesia. Pratiwi (2018) mengonfirmasi bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli makanan halal umat muslim muda di Papua.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa sikap mengenai produk halal memiliki hubungan positif dengan sikap untuk membeli produk halal. Peneliti meyakini bahwa sikap konsumen (suka atau tidak suka) mempengaruhi secara positif dan signifikan pada niat pembelian produk MLM halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah:

**H3:** *Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal.*

#### **Norma Subjektif terhadap Niat Beli**

Vizano *et al.* (2021) menemukan bahwa norma subjektif memiliki efek positif terhadap niat beli pada produk makanan halal. Semakin tinggi pengaruh kelompok referensi terhadap makanan halal, maka semakin tinggi pula minat pembelian makanan halal. Penelitian tersebut didukung oleh Fuadi *et al.* (2022) yang menemukan bahwa norma subjektif menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen muslim di *marketplace* halal. Dalam konteks pariwisata halal, Ramadhani *et al.* (2020) mendapati bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung ke wisata halal di Lombok. Namun, Kasri *et al.* (2021) menemukan hasil yang berbeda, norma subjektif tidak signifikan menentukan niat untuk mengonsumsi produk halal. Begitu juga penelitian Pratiwi (2018) yang menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal bagi pemuda muslim.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif dengan niat beli produk halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah:

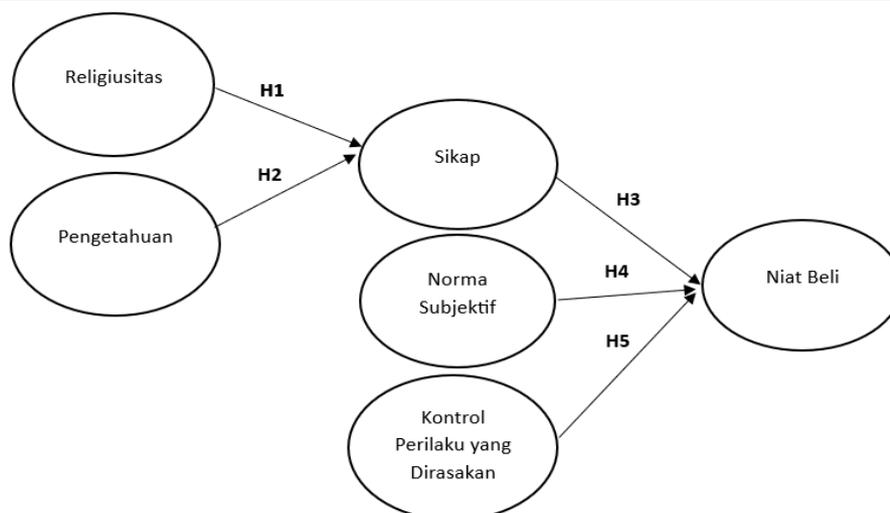
**H4:** *Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal.*

#### **Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Beli**

Imtihanah (2022) menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli non-muslim terhadap makanan halal. Serupa dengan yang ditemukan oleh Agistya & Khajar (2022) yaitu semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin tinggi niat beli. Namun, hasil dua penelitian tersebut bersebrangan dengan yang ditemukan oleh Amanu (2019), kontrol perilaku yang dirasakan dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk kosmetik halal, dimana hasil respondennya menyatakan bahwa mereka tidak merasakan kemudahan dan kenyamanan ketika menemukan kosmetik halal di Indonesia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, secara umum diyakini bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan niat beli produk halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan hipotesis riset ini adalah:

**H5:** *Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli produk MLM halal.*



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

**METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan sampel yang akan dijadikan objek penelitian adalah orang yang terdaftar sebagai mitra dari perusahaan MLM Syariah yaitu Armina Daily (PT. Arminareka Pharmasia Pratama).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer. Diperoleh sebanyak 208 responden dari hasil penyebaran kuesioner daring dengan pengukuran skala *likert*. Profil responden disajikan pada tabel 2. dibawah ini.

**Tabel 2. Profil Responden**

<b>Profil Responden</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	43	20
Perempuan	165	80
<i>Usia</i>		
17-25 tahun	13	6
26-35 tahun	19	9
36-45 tahun	78	38
46-55 tahun	75	36
>55 tahun	23	11
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD/ sederajat	6	3
SMP/ sederajat	26	12,5
SMA/ sederajat	74	35,5
Diploma	25	12
S1/ sederajat	66	32
S2/ sederajat	11	5
<i>Pendapatan per Bulan</i>		
< Rp 2 juta	67	32
Rp 2-4,9 juta	76	37
Rp 5-9,9 juta	39	19

<b>Profil Responden</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Rp 10-19,9 juta	13	6
> Rp 20 juta	13	6
<i>Domisili</i>		
Jawa	165	79
Sumatera	28	13,5
Kalimantan	5	2,5
Papua	5	2,5
Sulawesi	4	2
Bali	1	0,5

Sumber: Olah data (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan software LISREL versi 8.80. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika Nilai t muatan faktornya (*Loading Factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau  $\geq 1,96$  atau untuk praktisnya  $\geq 2$ ) dan muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)  $\geq 0,70$  (Wijanto, 2008).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>T hitung</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas	R1	7,608	0.860	0,70	Valid
	R2	3,27	0.732	0,70	Valid
	R3	7,608	0.860	0,70	Valid
	R4	7,608	0.860	0,70	Valid
	R5	7,608	0.860	0,70	Valid
Pengetahuan Produk Halal	P1	7,608	0.860	0,70	Valid
	P2	7,608	0.860	0,70	Valid
	P3	7,608	0.860	0,70	Valid
	P4	7,608	0.860	0,70	Valid
	P5	7,608	0.860	0,70	Valid
	P6	7,608	0.860	0,70	Valid
	P7	7,608	0.860	0,70	Valid
Sikap	S1	7,608	0.860	0,70	Valid
	S2	7,608	0.860	0,70	Valid
	S3	7,608	0.860	0,70	Valid
	S4	7,608	0.860	0,70	Valid
	S5	7,608	0.860	0,70	Valid
Norma Subjektif	NS1	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS2	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS3	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS4	7,608	0.860	0,70	Valid
	NS5	7,608	0.860	0,70	Valid
Kontrol perilaku yang dirasakan	KP1	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP2	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP3	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP4	7,608	0.860	0,70	Valid
	KP5	7,608	0.860	0,70	Valid

Niat Beli	N1	7,608	0.860	0,70	Valid
	N2	7,608	0.860	0,70	Valid
	N3	7,608	0.860	0,70	Valid
	N4	7,608	0.860	0,70	Valid
	N5	7,608	0.860	0,70	Valid

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3, dapat diketahui bahwa bahwa seluruh instrumen pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh loading faktor nilainya  $>0.7$  dan  $t$  hitung  $> 1.96$ .

#### Uji Reliabilitas

Menurut Wijanto (2008), reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran maka akan memberikan tingkat keyakinan yang lebih tinggi bahwa seluruh indikator konsisten dalam pengukuran.

Hair et al. (2007) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai Construct Reliability (CR)  $\geq 0,70$ , dan nilai Variance Extracted (VE)  $\geq 0,50$  merupakan ukuran yang baik dalam mengukur reliabilitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Construct Reliability (CR)	Variance Extract (VE)	Keterangan
Religiusitas	0,962	0,834	Reliabel
Pengetahuan	1,000	0,999	Reliabel
Sikap	1,000	0,999	Reliabel
Norma subjektif	1,000	0,999	Reliabel
Kontrol perilaku yang dirasakan	1,000	0,999	Reliabel
Niat Beli	1,000	0,999	Reliabel

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai construct reability (CR) pada seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,7 dan nilai variance extract (VE) lebih besar dari 0,5. Hasil seluruh pertanyaan sebagai indikator dapat dikatakan handal (reliabel).

#### Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan indikasi perbandingan antara model dengan observed variable, di mana terdapat 2 alat ukur Goodness of Fit (GoF) yang digunakan yaitu Absolute fit Index dan Incremental fit measure.

**Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit**

Alat Ukur	Indeks Pengukuran	Nilai	Cut of Value	Kriteria
<i>Absolute fit index</i>	<i>Chi-Square</i>	926,78	>0,05	Diharapkan kecil
	<i>(p-value)</i>			
	<i>probability</i>	0,000		
	RMSEA	0,075	≤ 0,08	GoF
	ECVI	5,10	5,41	GoF
<i>Incremental Fit Measure</i>	NFI	0,96	>0,90	GoF
	CFI	0,98	>0,90	GoF
	NNFI	0,98	>0,90	GoF
	IFI	0,98	>0,90	GoF
	RFI	0,96	>0,90	GoF

Sumber: Olah data (2023)

Berikut ini merupakan hasil pengujian Goodness of Fit (GOF), yaitu:

1. Chi-Square

Nilai probabilitas chi square < 0,05 yaitu berada pada kriteria yang tidak baik. Namun menurut (Ghozali, 2005) menyatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah karena itu dicari ukuran model fit yang lain.

2. RMSEA

Suatu model dapat dikatakan fit apabila memiliki nilai RMSEA ≤ 0,08. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,075, sehingga model dapat dikatakan baik.

3. ECVI

Tidak ada nilai minimum ECVI yang ditentukan, sehingga semakin kecil nilai ECVI akan semakin baik (Hendryadi & Suryani, 2014). Model pada penelitian ini menunjukkan nilai ECVI sebesar 5,10 dengan cut of value sebesar 5,41, sehingga model dapat dikatakan baik.

4. NFI

Suatu model dapat dikatakan fit apabila memiliki nilai NFI > 0,90. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai NFI sebesar 0,96, sehingga model dapat dikatakan baik.

5. CFI

Suatu model dapat dikatakan fit apabila memiliki nilai CFI > 0,90. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai CFI sebesar 0,98, sehingga model dapat dikatakan baik.

6. NNFI

Suatu model dapat dikatakan fit apabila memiliki nilai NNFI > 0,90. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai NNFI sebesar 0,98, sehingga model dapat dikatakan baik.

7. IFI

Suatu model dapat dikatakan fit apabila memiliki nilai IFI > 0,90. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai IFI sebesar 0,98, sehingga model dapat dikatakan baik.

8. RFI

Suatu model dapat dikatakan fit apabila memiliki nilai RFI > 0,90. Model pada penelitian ini menunjukkan nilai RFI sebesar 0,96, sehingga model dapat dikatakan baik.

**Uji Normalitas**

Data tidak multivariate normal atau signifikan apabila mempunyai p-value dari skewness dan kurtosis sebesar 0,00 < 0,05. Apabila nilai p-value > 0,05, data dapat diterima dan merupakan data yang multivariat normal (Wijanto, 2008).

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

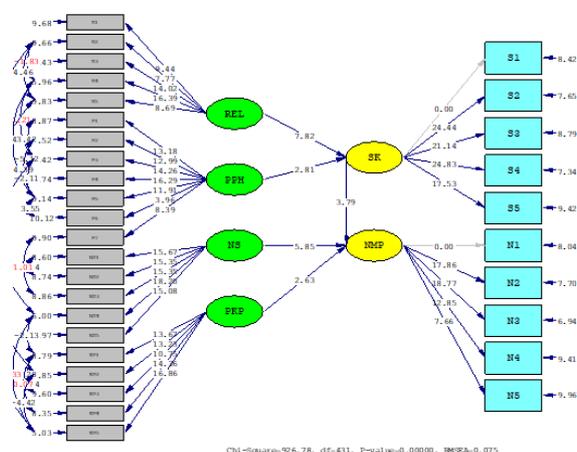
Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-value	Value	Z-Score	P-value	Value	Z-Score
655,873	91,973	0,000	655,873	91,973	0,000	655,873	91,973

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan hasil uji multivariate diperoleh nilai probability  $0,000 < 0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa penelitian dinyatakan tidak normal. Hal tersebut dapat terjadi karena ukuran sampel yang diatas 200 atau lebih besar mengurangi efek merugikan dan non-normalitas sehingga ketika ukuran sampel menjadi besar, peneliti dapat mengabaikan atau kurang memperhatikan variabel non-formal (Hair *et al.*, 2019).

**Path Diagram Model SEM**

Penggabungan seluruh komponen SEM digambarkan dalam diagram alur (path diagram) untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.



**Gambar 2. Path Diagram Model SEM**

**Structural Equation Modeling (SEM)**

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu model analisis yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Di mana, nilai variabel laten tersebut dijelaskan atau dirangkai berdasarkan variabel-variabel teramatinya atau indikator-indikator penyusun variabelnya.

**Tabel 7. Hasil Uji Structural Equation Modeling**

Hubungan variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Standard Error	T-hitung	Didukung
REL □ SK	0.69	0.09	7.82	Signifikan
PPH □ SK	0.23	0.08	2.81	Signifikan
SK □ NMP	0.22	0.06	3.79	Signifikan
NS □ NMP	0.50	0.09	5.85	Signifikan
PKP □ NMP	0.22	0.08	2.63	Signifikan

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa hasil uji *structural equation modeling* menunjukkan seluruh hipotesis penelitian didukung (positif dan signifikan).

#### **Pengaruh Religiusitas terhadap Sikap untuk Membeli Produk MLM Halal**

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal, sehingga hipotesis 1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berperan penting dalam membangun sikap positif individu untuk membeli produk MLM halal. Hasil ini sesuai dengan Kasri *et al.* (2021) pada konteks produk farmasi halal, ditemukan bahwa religiusitas berperan penting dalam membangun sikap individu terhadap produk farmasi halal. Hasil ini bertentangan dengan Aji (2017), bahwa religiusitas tidak mempengaruhi sikap individu terhadap produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam membangun sikap positif terhadap produk MLM halal. Alasannya terletak pada ajaran agama yang menganjurkan agar masyarakat hanya mengkonsumsi produk halal. Prinsip-prinsip tersebut ditanamkan melalui berbagai kampanye dan secara formal ditekankan dalam regulasi jaminan produk halal.

#### **Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap Sikap untuk Membeli Produk MLM Halal**

Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk membeli produk MLM halal, sehingga hipotesis 2 diterima. Responden dengan pengetahuan produk halal yang baik cenderung mempunyai sikap yang positif untuk membeli produk MLM halal. Hasil serupa ditemukan pada Divianjella *et al.* (2020), bahwa pengetahuan produk berdampak signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan produk kosmetik Halal. Namun dalam penelitian Rahman (2015) tidak sejalan dengan hasil, dimana pengetahuan konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik Halal. Oleh karena itu, penelitian ini mengindikasikan pengetahuan tampaknya memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian produk MLM halal daripada yang kurang berpengetahuan. Pengetahuan tentang produk halal perlu ditingkatkan melalui kampanye literasi, persuasi dan penegakan peraturan.

#### **Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Produk MLM Halal**

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal, sehingga hipotesis 3 diterima. Sikap untuk membeli produk MLM halal ditentukan oleh pandangan positif atau penilaian positif responden pada manfaat dari produk MLM halal. Hal ini sejalan dengan penelitian Bashir (2019), bahwa sikap konsumsi yang lebih tinggi mengarah pada tingkat niat beli yang lebih tinggi pada produk makanan Halal di Afrika Selatan. Hasil ini mengindikasikan produk halal diharapkan tidak hanya halal, bersih dan baik untuk dikonsumsi tetapi juga sehat bagi tubuh dan pikiran umat Islam. Hal ini dimungkinkan karena produk tersebut telah mengikuti proses jaminan produk halal yang ketat, termasuk proses audit halal dan ketertelusuran yang diatur dalam undang-undang jaminan halal Indonesia dan selanjutnya telah mendapatkan label halal.

#### **Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Produk MLM Halal**

Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal, sehingga hipotesis 4 diterima. Pendapat positif kelompok referensi (keluarga, kerabat, atau kolega) dari responden dapat meningkatkan niat untuk membeli produk MLM halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Vizano *et al.* (2021), bahwa norma subjektif memiliki efek positif terhadap niat beli pada produk makanan halal. Hasil penelitian yang tidak sejalan dari Pratiwi (2018), bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan halal bagi pemuda muslim. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar dorongan norma subjektif yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk MLM halal.

#### **Pengaruh Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap Niat Beli Produk MLM Halal**

Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk MLM halal, sehingga hipotesis 5 diterima. Ketersediaan dan kemudahan dalam mengonsumsi produk MLM halal dapat meningkatkan niat responden untuk membeli produk MLM halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agistya & Khajar (2022), bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, semakin tinggi niat beli. Hasil penelitian yang tidak sejalan adalah dari Amanu (2019), bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk kosmetik halal, dimana hasil respondennya menyatakan bahwa mereka tidak merasakan kemudahan dan kenyamanan untuk menemukan kosmetik halal di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa kuatnya hambatan yang ada pada konsumen sehingga berpengaruh terhadap rendahnya niat beli konsumen dalam membeli produk MLM halal.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa religiusitas berperan penting dalam membangun sikap positif individu untuk membeli produk MLM halal; pengetahuan produk halal yang baik cenderung mempunyai sikap yang positif untuk membeli produk MLM halal; sikap individu untuk membeli produk MLM halal ditentukan oleh pandangan atau penilaian positif individu pada manfaat dari produk MLM halal; pendapat positif kelompok referensi (keluarga, kerabat, atau kolega) dari individu dapat meningkatkan niat untuk membeli produk MLM halal; kemudahan dalam mengonsumsi produk MLM halal bagi individu dapat meningkatkan niat individu untuk membeli produk MLM halal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agistya, N.E. & Khajar, I. (2022) 'Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)', *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, pp. 345–364.
- Aji, H.M. (2017) 'Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia', *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), p. 278. doi:10.1504/ijimb.2017.10010054.
- Ajzen, I. (2019) 'TPB Questionnaire Construction Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire', University of Massachusetts Amherst, pp. 1–7.
- Amanu, A.A. (2019) 'Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta) The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on the Theory Planned of Behaviour (Case Stud'.
- Armina Daily Indonesia (2021a) Apa itu Bisnis Syariah Armina Daily? Available at: <https://www.arminadaily.id/bisnis-syariah> (Accessed: 5 April 2023).
- Armina Daily Indonesia (2021b) Mulai Usaha Kapan Saja dan Dimana Saja dengan Bisnis Syariah Armina Daily Indonesia. Available at: <https://www.arminadaily.id/gabung-member> (Accessed: 5 April 2023).
- Bashir, A.M. (2019) 'Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention', *British Food Journal*, 121(9), pp. 1998–2015. doi:10.1108/BFJ-01-2019-0011.
- Choriroh, A. (2019) Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z.H.A. (2020) 'Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia', *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), pp. 71–81. doi:10.20885/ajim.vol2.iss2.art1.
- DSN-MUI (2009) 'Fatwa Dewan Syariah Nasional, Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PBLs)', Dewan Syariah Nasional MUI, 75(8), p. 5. Available at: <https://drive.google.com/file/d/0BxTl-lNihFyzckhwc3B3U0l6WVU/view?resourcekey=0-13xSwOyI-ff8tiP2dpnvaw>.
- DSN-MUI (2023) Senarai Perusahaan Bersertifikat, MUI. Available at: <https://dsnmu.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/#:~:text=Senarai Perusahaan Bersertifikat 1. Penjualan Langsung Berjenjang,TV 5 5. Wisata 6 6. Rumah Sakit> (Accessed: 5 April 2023).
- Efendi, R., Sukidjo, & Indartono, S. (2019) 'The Factor of Intention to Buy Snacks Labeled Halal on Muslim Students in Yogyakarta', *Iqtishadia*, 12(2), p. 211. doi:10.21043/iqtishadia.v12i2.5113.
- Fuadi, N.F.Z., Bukhari, B., & Firdiyanti, S.I. (2022) 'Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim

- Consumers', *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), pp. 100–112. doi:10.22515/shirkah.v7i1.451.
- 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), pp. 187–200. doi:10.30868/ad.v6i01.2342.
- Ghozali, I. (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Money, A. H., Page, M., & Samouel, P. (2007) *Research Methods for Business*. West Sussex.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th edition. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hendryadi & Suryani (2014) *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.80, Pedoman Untuk Pemula*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Imtihanah, A.N. (2022) 'Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro', *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), pp. 66–73. doi:10.31942/akses.v17i1.6512.
- Kasri, R.A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2021) 'Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia', *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. doi:10.1108/JIMA-06-2021-0192.
- Lestari, P.A. (2021) 'Peluang Bisnis Multi Level Marketing Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Pt Orindo Alam Ayu)', *Jurnal Imagine*, 1(1), pp. 38–43. Available at: <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/imagine/article/view/184>.
- Martavia, D. (2022) Pengaruh Pengetahuan Produk, Labelisasi Halal, dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Halal Food (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Semarang).
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., & Prasetyo Y. T. (2021) 'Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing', *Procedia Computer Science*, 197, pp. 110–117. doi:10.1016/j.procs.2021.12.124.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020) 'Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness', *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), pp. 603–620. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0220.
- Pahlevi, R. (2022) Konsumsi Produk Halal Tiap Sektor Indonesia Diproyeksikan Meningkat pada 2025, [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id). Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025> (Accessed: 5 April 2023).
- Parastika, Hartini, T., & Amri, U. (2021) 'Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 10(1). doi:10.19109/intelektualita.v10i1.8609.
-

- Pratiwi, I.E. (2018) 'Halal Food and Young Muslims' Purchase Intention in Indonesia: A Case Study in Papua Province', *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(3). doi:10.32957/ijisef.393128.
- Rahman, A. (2015) 'Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention', *Journal of Islamic Marketing*, 6(1). doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068.
- Ramadhani, S.A., Kurniawati, M., & Nata, J.H. (2020) 'Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia', *KnE Social Sciences*, 2020, pp. 83–95. doi:10.18502/kss.v4i9.7318.
- Rohmatun, K.I., & Dewi, C.K. (2017) 'Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap', *Journal Ecodemica*, 1(1), pp. 27–35.
- Salam, A., & Makhtum, A. (2022) 'Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm di Kabupaten Sampang', *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), pp. 10–20.
- Selamet, T., Mursitama, T. N., Furinto, A., & Heriyati, P. (2022) 'Multi-Level Marketing Firm Research and Industry Development: A Systematic Literature Review', *Webology*, 19(1), pp. 3561–3569. doi:10.14704/web/v19i1/web19235.
- Utomo, H.S. (2021) 'Halal Herbal Product Purchase Behavior', *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, 191(AICoBPA 2020), pp. 65–68. doi:10.2991/aebmr.k.210928.014.
- Vizano, N.A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021) 'The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 441–453. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441.
- Wibowo, N. (2022, July 27). Mendag Zulkifli Hasan Sebut Ekonomi Nasional Tumbuh Sekitar 5,01 Persen, Salah Satu Pendukung Bisnis MLM. *Poskota*. <https://poskota.co.id/2022/07/27/mendag-zulkifli-hasan-sebut-ekonomi-nasional-tumbuh-sekitar-501-persen-salah-satu-pendukung-bisnis-mlm/amp?halaman=2>
- Wijanto, S.H. (2008) *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilkins, A., Acuff, W.W., & Hermanson, D.R. (2012) 'Understanding a Ponzi Scheme: Victims' Perspectives', *Journal of Forensic & Investigative Accounting* Vol., 4(1). Available at: [http://web.nacva.com.s3.amazonaws.com/JFIA/Issues/JFIA-2012-1\\_1.pdf](http://web.nacva.com.s3.amazonaws.com/JFIA/Issues/JFIA-2012-1_1.pdf).
- World Population Review (2023) Muslim Population by Country 2023. Available at: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country> (Accessed: 5 April 2023).
- Zhang, K. (2018) 'Theory of Planned Behavior:Origins, Development and Future Direction', *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 5(4), pp. 76–83



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).