

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
BERBISNIS MULTI LEVEL MARKETING SYARIAH PADA
PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL
(Studi kasus pada member MLM PT. Veritra Sentosa Internasional)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**ZAHIROTUL LUAILIYAH
NIM. 1620311052**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

ABSTRAK

Isu *money game* dan pro kontra halal haram MLM (baik MLM syariah/konvensional) merupakan pembahasan yang tidak pernah usang dan masih ramai dibicarakan hingga saat ini. Namun, bersamaan dengan isu tersebut Paytren sebagai salah satu bisnis MLM Syariah di Indonesia dan terbilang cukup muda (2013) memiliki perkembangan signifikan yaitu per april 2018 sudah menembus lebih dari dua juta mitra. Dari alasan tersebut, dirasa perlu adanya penelitian untuk mengetahui faktor apakah yang berpengaruh terhadap minat masyarakat berbisnis MLM Paytren, mengingat Paytren adalah MLM berbasis syariah dan terdapat figur ulama dalam bisnis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat berbisnis *Multi Level Marketing* syari'ah pada PT. Veritra Sentosa Internasional. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner *online* dan wawancara pada mitra Paytren. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probabilitas sampling accidental* sebanyak 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didahului uji validitas, reabilitas dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan, figur ulama (X1) dan waktu yang fleksibel (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat. Sedangkan Atribut produk Islam (X2), promosi (X3) dan tawaran penghasilan (X5) tidak berpengaruh signifikan.

Kunci: Figur Ulama, Atribut Produk Islam, Promosi, Waktu yang Fleksibel, Tawaran Penghasilan

ABSTRACT

Money game issue and pros cons of allowed forbidden MLM (either MLM syariah/conventional) is never obsolete discussion and still being talked about so far. But along with the issue Paytren as one of MLM syariah business in Indonesia and still quite young (2013) has enough significant development which per April 2018 has 2 millions partners. From that reason, it is necessary to do a research about what kind of factor influences the people interest to do business of MLM Paytren, it is known that Paytren is MLM based on syariah and there is ulama figure in this business. The aim of this research is to analyze the factors that influence to the people interest doing business Multi Level Marketing syariah in PT. Verita Santosa Internasional. Data in this research using primary data namely online quisioner and interview to the partner of Paytren. Sample taking method using non probability sampling accidental a total of 70 respondents. Analysis instrument used is linear multiple regression which is proceded by validity test, reability and classic assumption. Research result shows, ulama figure (X1) and flexi time (X4) influence significant to interest. While the attribute of Islamic product (X2), promotion (X3) and income offer (X5) do not influence significantly.

Key : Ulama Figure, Attribute of Islamic Product, Promotion, Flexi Time, Income Offer.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahirotul Luailiyah

NIM : 1620311052

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Multi Level Marketing Syari’ah Pada PT. Veritra Sentosa Internasional (Studi Kasus Pada Member MLM PT. Veritra Sentosa Internasional)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 24 Dzulhijjah 1439 H
6 Agustus 2018 M

Penyusun,



Zahirotul Luailiyah
NIM. 1620311052



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Zahirotul Luailiyah

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Zahirotul Luailiyah
NIM : 1620311052
Judul Tesis : "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Multi Level Marketing Syar'iah Pada PT. Veritra Sentosa Internasional (Studi Kasus Pada Member MLM PT. Veritra Sentosa Internasional)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Dzulhijjah 1439 H
6 Agustus 2018 M

Pembimbing,

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3099/Un.02/DEB/PP.09/11/2018

Tugas akhir dengan judul : “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT BERBISNIS MULTI
LEVEL MARKETING SYARIAH PADA
PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL
(Studi Kasus Pada Member MLM PT. Veritra Sentosa
Internasional)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAHIROTUL LUAILIYAH
NIM : 1620311052
Telah diujikan pada : Rabu, 21 November 2018
Nilai : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta.

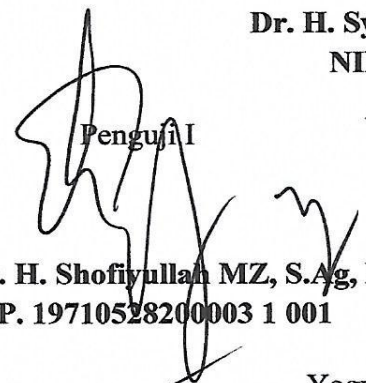
TIM UJIAN TUGAS AKHIR:

Ketua Sidang



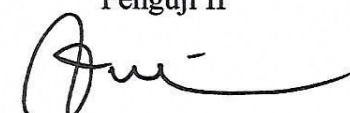
Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

Penguji I



Dr. H. Shofiyullah MZ, S.Ag, M.Ag
NIP. 19710528200003 1 001

Penguji II



Dr. Ibi Satibi, S.H.I, M.Si
NIP. 19770910 200901 1 011

Yogyakarta, 23 November 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

MOTTO

Keep the faith on process

Keadaan yang sulit menjadi dorongan untuk menyempurnakan laku bagi orang yang berpikir.

If you want to do something, you will find a way. If you don't you'll find an excuse (Jim Rohn)

Hanya karena sesuatu tidak pernah terjadi pada masa lalu, bukan berarti itu tidak dapat terjadi pada masa depan.

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk semua orang yang saya cintai, khususnya Ibu tercinta, Jauharoh dan Bapak, Alm. Muhammad Zainuddin. Terimakasih atas dukungannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan taufiq serta hidayah-Nya sehingga terselesaikan tesis ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan pada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya *min youmi hadza ilayaumul qiyamah*.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister. Untuk itu dengan segaala kerendahan hati penulis mengucapkan trimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi PhD., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan, kritik, saran, dan motivasi dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah., SE., M.Si., Akt., CA selaku Ketua Pogram Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk menukis selama menempuh pendidikan.
5. Seluruh Pegawai dan staf TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Orang tua tercinta dan seluruh keluarga atas do'a, dukungan, kasih sayang dan motivasi kehidupan terbaik.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada untuk memberikan semangat, bantuan, dan do'a
8. Seluruh teman-teman Ekonomi Syari'ah angkatan 2016 yang telah berjuang bersama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Teriring do'a, *Jazaakumullohu khoiroti wasa'adatiddunnya walakhiroh*. Harapan penulis, semoga apa yang telah penulis sajikan dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Amin.

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Zahrotul Luailiyah
1620311052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	v
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
 DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kerangka teori	12
1. Multi Level Marketing	12
2. MLM dalam Perspektif Syariah	25
3. Kewirausahaan	32
4. Perilaku Konsumen	35
5. Figur Ulama.....	41
6. Pemasaran.....	47
7. Tawaran Penghasilan.....	50
B. Tinjauan Pustaka	53
C. Pengembangan Hipotesis.....	57
1. Figur Ulama dan Minat	57
2. Atribut Produk Islam dan Minat.....	59
3. Promosi dan Minat	60
4. Waktu yang Fleksibel dan Minat.....	60
5. Tawaran Penghasilan dan Minat	62
D. Kerangka Pikir Penelitian.....	65

BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Jenis Penelitian	66
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	66
C. Populasi dan sampel	69
D. Devinisi Operasional Variabel	69
E. Uji Instrumen Penelitian.....	72
1. Uji Vliditas	72
2. Uji Reliabilitas.....	74
F. Metode Analisis Data	76
1. Uji Asumsi Klasik	76
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3. Interpretasi Koefisien Determinasi.....	79
4. Analisis Uji Hipotesis.....	81
BAB IV PEMBAHASAN.....	82
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	83
1. Sejarah Paytren	83
2. Visi Misi	84
3. Lokasi Kantor Pusat paytren	85
4. Paytren.....	86
B. Pembahasan	93
1. Gambaran Umum Identitas Responden.....	93
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	97
3. Analisis Data	100
4. Pembahasan	110
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Implikasi	125
C. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Perusahaan Bersertifikat dari DSN MUI.....	4
Tabel 3.1	: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	75
Tabel 3.2	: Interpretasi Nilai R (Korelasi)	80
Tabel 4.1	: Bonus Generasi Leadership	89
Tabel 4.2	: Bonus Generasi sponsor.....	90
Tabel 4.3	: Cashback transaksi.....	91
Tabel 4.4	: Ilustrasi Pengembangan Jaringan Dengan Duplikasi Data	92
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	93
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasar Usia	94
Tabel 4.7	: Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
Tabel 4.8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	96
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas	97
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Tabel 4.11	: Uji Normalitas.....	102
Tabel 4.12	: Uji Multikolinieritas.....	103
Tabel 4.13	: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
Tabel 4.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	107
Tabel 4.15	: Hasil Uji T	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Bagan Jaringan Keanggotaan MLM	22
Gambar 2.2: Bagan Perbedaan MLM dan Bisnis Konvensional	23
Gambar 2.3: Bagan Kerangka Konseptual	64
Gambar 4.1: Peta Lokasi Kantor Pusat paytren	85
Gambar 4.2: Grafik Histogram	100
Gambar 4.3: Grafik Normal probability Plot	101
Gambar 4.4: Grafik scatterplott.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini, kata Irfan Syauqi Beik,¹ banyak ditemukan fenomena maraknya para aktivis dakwah terlibat dalam upaya mengembangkan bisnis secara mandiri sebagai lahan penghidupan mereka. Tentu saja hal ini adalah fenomena yang sangat menarik dan patut disyukuri, apalagi hal tersebut dikembangkan di tengah-tengah kondisi masyarakat yang tengah terpukul di segala bidang kehidupan, termasuk ekonomi.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (*al-hadist*). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah SWT terpancar daripadanya. QS. Al-Baqarah [2]: 275 menyebutkan bahwa, jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntutan ajaran Islam.

Salah satu pola bisnis yang saat ini sangat marak dilakukan, lanjut Irfan Syauqi, adalah bisnis dengan sistem MLM (*Multi Level Marketing*). *Multi Level Marketing* ini pertama kali ditemukan oleh dua orang profesor pemasaran dari

¹<https://www.pesantrenvirtual.com/berbisnis-secara-syariah-mengkaji-ulang-mlm/>, diakses 17 Desember 2017

Chicago pada tahun 1940-an. Produk pertamanya yang dijual adalah berupa vitamin dan makanan tambahan Nutrilite.

Di Indonesia sendiri, perusahaan MLM pertama berdiri pada tahun 1986, tepatnya di kota Bandung. Wuryando (2010) mengatakan perusahaan MLM pertama tersebut adalah PT. Nusantara Sun Chlorella Tama. Perusahaan ini kemudian berganti nama menjadi PT. Centra Nusa Insan Cemerlang.

Dalam proses perkembangannya bisnis MLM di Indonesia tidak berjalan mulus. Hal ini disebabkan bisnis MLM disalah gunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk meraup untung yang sebesar-besarnya atau sering dikenal dengan istilah *money game*. *Money game* ini awalnya berasal dari Newyork pada tahun 1919 yang didirikan oleh Charles K. Ponzi (Wuryando, 2010: 69). Perusahaan yang didirikan oleh Charles K. Ponzi bernama *The Security and Exchange*. Lebih lanjut, Wuryandoro menjelaskan bahwa perusahaan Charles Ponzi ini menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan sebesar 50% dalam waktu 3 bulan. Selain itu terdapat komisi sebesar 10% bila *member* berhasil membawa investor baru. Dalam waktu singkat Charles K. Ponzi dengan mudahnya berhasil meraup untung 15 juta dollar.

Kasus *money game* ini sebenarnya di Indonesia juga sudah banyak ditemukan antara lain kasus PT. Bima (Banyumas Mulya Abadi) dan Higam Net pada tahun 1999, kasus PT. Cita Hidayat Komunikaputra (CHK) yang didirikan tahun 1998 di Bandung, kasus PT. Gee Cosmos Indonesia (GCI) yang dipimpin Amran Madanatja pada tahun 2002 dan lain sebagainya. (Wuryando, 2010: 81).

Dari beberapa kasus tersebut dan kasus-kasus *money game* lainnya, tentu citra bisnis MLM menjadi buruk di mata masyarakat. Sebagian masyarakat tidak lagi percaya terhadap perusahaan MLM bahkan masyarakat memandang apriori terhadap MLM. Masyarakat beranggapan bahwa MLM merupakan bisnis abal-abal atau bohongan yang kerjanya membohongi orang-orang agar mau bergabung dalam perusahaan MLM.

Pada dasarnya berbisnis dengan metode ini boleh-boleh saja, karena hukum asal muamalah itu adalah *al-ibāhah* (boleh) selama tidak ada dalil yang melarangnya. Dalam fatwa MUI No. 75/VII/2009, MUI menetapkan 12 syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan MLM yang ingin mendapat sertifikat syariah dari MUI. Tidak banyak perusahaan yang sanggup memenuhinya hingga tahun 2017. Tercatat saat ini terdapat 7 perusahaan yang berhasil mendapat sertifikat MLM syariah dari MUI dan salah satunya adalah Paytren.²

²<https://dsnemui.or.id/daftar-perusahaan-penjualan-langsung-berjenjang-syariah/>, diakses 17 Desember 2017

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan yang Telah Mendapat Sertifikat dari DSN MUI

No	Lembaga	Produk	No. SK
1	PT. Veritra Sentosa Internasional	Layanan pembayaran multi guna	010.57.01/DSN MUI/VIII/2017
2	PT. Momen Global Internasional	Nutrisi kesehatan	006.53.01/DSN MUI/VIII/2017
3	PT. UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah	Produk kesehatan	003.53.01/DSN MUI/VIII/2017
4	PT. K Link Nusantara	Produk kesehatan	002.49.01/DSN MUI/VIII/2017
5	PT. Nusantara Sukses Selalu	Produk kesehatan	003.40.01/DSN MUI/VIII/2017
6	PT. Singa Langit Jaya	Produk kesehatan	00.39.01/DSN MUI/VIII/2016
7	PT. HPA Indonesia	Produk kesehatan	002.36.01/DSN MUI/VIII/2015

Prinsip syariah, sama sekali tidak bertentangan dengan prinsip bisnis secara umum. Sudah terbukti, banyak pengusaha non-muslim yang menjalankan bisnis sesuai syariah Islam. Alasannya, karena lebih memproteksi kepentingan mereka dibanding praktek bisnis konvensional yang cenderung eksploitatif dan menguntungkan pelaku ekonomi besar (kapitalis).

Salah satu bisnis MLM yang akhir-akhir ini mendapatkan respon cukup positif dari masyarakat dan dengan tegas menolak kapitalis adalah MLM PT. Veritra Sentosa Internasional (Paytren) yang didirikan oleh UYM (Ustadz Yusuf Mansur). Bukti sambutan positif bisnis ini dapat dilihat melalui peningkatan jumlah mitranya. UYM selaku *Founder* mengatakan bahwa akhir tahun 2016 jumlah mitra Paytren mencapai 846.882 mitra. Untuk tahun 2018 jumlah mitra paytren mengalami peningkatan 65% dari tahun sebelumnya. Per

tanggal 6 April 2017 jumlah mitra paytren adalah 1.230.723 mitra dan pada April 2018 jumlahnya sudah tembus dua juta.³ Jumlah tersebut cukup besar mengingat paytren baru berdiri pada tahun 2013. Disamping peningkatan jumlah mitra yang luar biasa, paytren cukup populer di kancah jejaring sosial. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya ditemukan para pengguna media sosial yang begitu masif mengunggah, mempromosikan, dan menggunakan poster atau gambar dari MLM ini sebagai DP BBM, PP fb, WA, Line dan jejaring sosial lainnya dibanding MLM lain. Selain itu, yang menarik lagi dari paytren adalah bisnis ini adalah bisnis MLM berbasis *fintech* yang sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini dan senantiasa melakukan inovasi. Inovasi ini salah satunya adalah paytren yang awalnya hanya sebatas alat bayar-bayar, kini melebarkan sayap dengan layanan Fintren yang meliputi simpanan, pembiayaan, dan investasi melalui instrumen keuangan syariah. Sedangkan penolakan paytren terhadap kapitalis ditunjukkan dengan sistem bisnis ini yang transparan, memihak masyarakat dalam menyediakan lapangan kerja, mencegah laba dari transaksi urgen masyarakat seperti berbagai macam tagihan pembayaran lari ke kaum bermodal lewat layanan perbankan (laba diharapkan kembali ke masyarakat) dan keuntungan dari perusahaan PT. Veritra Sentosa Internasional digunakan untuk infak dan sedekah.

Terkait pro dan kontra hukum bisnis MLM khususnya paytren dan segala macam realitanya di tengah-tengah masyarakat, tidak bisa dipungkiri,

³<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/16/p798df374-pengguna-paytren-tembus-2-juta>, diakses 27 Mei 2018

bisnis MLM khususnya paytren cukup berperan dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Bisnis ini dapat diandalkan oleh masyarakat yang berkeinginan mendapatkan penghasilan tambahan sebagai usaha sampingan.

Terlepas dari kontroversi halal haram, realitas minat masyarakat berbisnis MLM Paytren salah satunya karena faktor syariah MLM paytren meskipun masih terjadi pro kontra. Selain faktor tersebut, terdapat faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat masyarakat berbisnis MLM. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah figur ulama, atribut produk Islam, promosi, modal, waktu yang fleksibel, tawaran penghasilan dan lain sebagainya.

Atribut produk juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kepuasan konsumen yang kemudian menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli/memfollow (dalam hal ini berbisnis). Dalam perbankan syariah, atribut produk tersebut diidentifikasi sebagai atribut-atribut produk Islam yang bernuansa Islami yang ditawarkan oleh bank, demikian juga apabila berbicara bisnis MLM. Atribut produk Islam merupakan produk khas yang diinginkan oleh setiap konsumen secara umum termasuk nasabah/konsumen non-muslim yang mengharapkan keadilan, kejujuran, dan kepastian dalam kerjasamanya.

Penelitian ini dilakukan karena pertumbuhan bisnis MLM khususnya Paytren dari waktu ke waktu terus berkembang sebagaimana dipaparkan di atas. Hal ini merupakan indikasi dari kepercayaan masyarakat terhadap bisnis MLM semakin meningkat mengiringi pro kontra bisnis ini.

Dari berbagai alasan yang dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh faktor-faktor yang tersebut di atas terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas hal tersebut, selama ini masih belum ada penelitian yang mencoba mengukur pengaruh figur ulama ataupun atribut produk islam terhadap minat berbisnis MLM berbasis syariah. Di berbagai literatur dikatakan bahwa ulama adalah patron sosial yang diikuti dan memiliki peran dalam perkembangan ekonomi syariah baik itu merumuskan, mensosialisasi dan mendorong masyarakat untuk berhijrah, berekonomi syariah misalnya menggunakan produk bank syariah ataupun berbisnis secara syariah. Namun, kenyataannya lembaga-lembaga keuangan berbasis syaria'ah tidak sepopuler non syari'ah. Hal tersebut salah satunya karena peran ulama dinilai masih kurang dalam menyerukan umat terkait lembaga syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel figur ulama terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah paytren?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel atribut produk islam terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah paytren?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel promosi terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah paytren?

4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel waktu yang fleksibel terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah paytren?
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari tawaran penghasilan terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah paytren?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis secara parsial pengaruh variabel figur ulama terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional.
- b. Menganalisis secara parsial pengaruh variabel atribut produk islam terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional.
- c. Menganalisis secara parsial pengaruh variabel promosi terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional.
- d. Menganalisis secara parsial pengaruh variabel waktu yang fleksibel, terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional.
- e. Menganalisis secara parsial pengaruh variabel tawaran penghasilan terhadap minat masyarakat berbisnis MLM syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi peneliti, perusahaan dan pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti tersebut.

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti tentang pemasaran khususnya MLM
- b. Bagi masyarakat, khususnya member paytren, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai strategi pemasaran.
- c. Bagi PT. Veritra Sentosa Internasional, diharapkan dapat menjadi masukan terkait pemasaran.

D. Sistematika Pembahasan

Tesis ini terdiri dari lima bab. Bab I berisi pendahuluan. Pada bagian ini diuraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat berbisnis MLM Paytren. Latar belakang dalam penelitian ini adalah Paytren merupakan bisnis MLM yang perkembangannya signifikan dari waktu ke waktu meskipun pro kontra halal haram dan isu *money game* adalah pembahasan yang selalu ramai dan tak pernah usang. Selain itu, paytren adalah MLM berbasis syariah dan terdapat figur ulama dalam bisnis ini, sehingga dirasa perlu adanya penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat berbisnis MLM Paytren yang berbasis syariah.

Bab II adalah landasan teori dan pengembangan hipotesis. Pada bab ini memaparkan pendokumentasian dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan tema yang sama, selain itu bab ini juga memaparkan teori-teori serta pustaka yang digunakan pada waktu penelitian. Teori-teori ini diambil dari buku-buku literatur maupun dari internet. Teori yang dibahas meliputi pemasaran, kewirausahaan dan didukung dengan penjelasan yang berkaitan dengan MLM.

Bab III adalah metode penelitian. Bagian ketiga merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, variabel, operasional variabel, dan analisis data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online bersekala likert dan juga wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mitra Paytren. Cara pengambilan sampel menggunakan *probabilitas sampling accidental* dengan ketentuan minimal jumlah responden adalah enam puluh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu figur ulama, atribut produk islam, promosi, waktu yang fleksibel dan tawaran penghasilan sedangkan variabel dependennya adalah minat masyarakat berbisnis MLM. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan. Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yaitu gambaran umum responden dan lokasi penelitian, deskripsi variabel, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian dengan analisa statistik.

Bab V adalah penutup. Penutup berisi kesimpulan, implikasi, dan saran-saran atau rekomendasi, kemudian dilanjutkan dengan daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Figur Ulama, Atribut Produk Islam, Promosi, Waktu yang Fleksibel, dan Tawaran Penghasilan Terhadap Minat Masyarakat Berbisnis Multi Level Marketing Syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel figur ulama secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berbisnis multi level Marketing syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional.
2. Berdasarkan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel atribut produk Islam secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berbisnis multi level Marketing syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional. Tidak signifikannya variabel ini disebabkan tidak semua mitra yang memutuskan bergabung dalam bisnis MLM ini mempertimbangkan aspek syariah semisal riba meskipun Paytren adalah MLM Syariah. Namun alasannya lebih kepada kredibilitas, prospek yang baik dan kepopuleran bisnis ini.
3. Berdasarkan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

masyarakat berbisnis multi level Marketing syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional. Tidak signifikkannya variabel ini disebabkan antara lain ada kesalah pahaman mitra terhadap bisnis ini (dikira bisnis untuk jual beli pulsa). Selain itu, adanya rasa keterpaksaan saat bergabung dengan bisnis ini karena melihat pribadi yang menjadi sponsor (sungkan).

4. Berdasarkan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel waktu yang fleksibel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berbisnis multi level Marketing syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional. Tidak signifikkannya variabel ini disebabkan.
5. Berdasarkan uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel tawaran penghasilan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berbisnis Multi Level Marketing syariah pada PT. Veritra Sentosa Internasional. Tidak signifikkannya variabel ini disebabkan tidak semua mitra Paytren serius ingin berbisnis atau menginginkan tawaran penghasilan. Namun, mereka termotivasi oleh faktor-faktor yang antara lain adalah Payten mengandung nilai sedekah, bergabung Paytren untuk mencari kegiatan, belajar berbisnis, bentuk support terhadap karya bangsa, dan lain sebagainya.

B. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Kehadiran paytren diharapkan mampu menambah pengembangan ilmu pengetahuan terkait pemasaran khususnya MLM syariah dan industri berbasis *fintech*.
2. Bagi PT. Veritra Sentosa Internasional, diharapkan memperkuat promosi, pelatihan dan pembimbingan baik yang dilakukan oleh *upline/leader, trainer* dan seluruh jaringan MLM pada member dan calon member untuk meningkatkan penjualan dan membentuk konsumen potensial.

C. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti berkenaan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Paytren adalah MLM Syariah yang senantiasa melakukan inovasi produk. Inovasi yang terbaru adalah Fintren yang meliputi asuransi, pembiayaan, investasi syariah dan lain sebagainya. Bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang Payten, topik tersebut cukup menarik mengingat Paytren adalah sistem bisnis MLM.
2. Konsistensi pada metodologis terletak pada penyusunan formulasi kusioner
3. Penelitian mengenai payten terbuka untuk diteliti dengan menggunakan penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ajurry. *Akhlaq Al 'Ulama*. Digital Library: Maktabah Syamilah
- Al Anshori, Zakariyya. *Fathul Wahab*. Juz I. Digital Library: Maktabah Syamilah
- Al Baghawi, Muhammad. *Al-Baghawi*. Juz V. Digital Library: Maktabah Syamilah
- Al Jauziyyah, Ibnul Qoyyim. *I'lamul Muwaqqi'in 'An Robbul 'Alamin*. Juz I. Digital Library. Maktabah Syamilah
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Al Qurthubi. *Al-Jami' Liahkam al-Qur'an Wal Mubayyin Lima Tadammanahu Minassunnah Wa Ayyil Furqon*. Juz XIV. Digital Library: Maktabah Syamilah
- Amin, Muhammad. (2016). *Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto.
- Antonio, Syafii. (2016). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Cetakan Keduapuluh Lima. Jakarta: Gema Insani
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proporsional*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2006). *Posedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ath Thabari. *Jamiul Bayan Fi Tafsir Al-Qur'an*. Juz XX. Digital Library: Maktabah Syamilah
- Austy, Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aziz, Abdul dan Ulfah, Mariyah. (2010). *Kapita Selekt Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

- Cannon, Joseph. P, Perreault, William. D, McCarthy, E. Jerome. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dharmesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2010). *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Departemen Agama RI
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2002). *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Departemen Agama RI
- Departemen Agama Republik Indonesia.(1989). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: Toha Putra
- Dewi, Gemala. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, cet ke-3. Jakarta: Prenada Media Grup
- Faisol, Muhammad. (2003). *MLM Ideal Antara Konsep dan Strategi*. Jakarta: Bahana Mandiri Sentosa
- Firyanti, Iza dan Oktafani, Farah. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus: Member PT. Melia Sehat Sejahtera)*. Jurnal e-Proceeding of Management. Volume 2 No. 1, April 2015
- Gage, Randy. (2005). *How to Build a Multi Level Money Machine. Dari A-Z tentang MLM dan Bagaimana MLM Mewujudkan Mimpi Anda*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Galpin, Martin and Skinner, James. (2004). *Helping Hight Flyers Fly Hight : Their motives and developmental preferences*. Journal Industrial and Commercial Training. Vol. 36. Numbe 3 113-116
- Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivaariate Dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Goulding, Anne and Kerslake, Evelyn. (1996). *Flexible Working in Libraries: Profit and Potential pitfalls*. Journal Library Management, Vol. 17 Number 2 pp. 8-16. MBC Univercity Press. ISSN 0143-5124
- Gujarati. (1997). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Harefa, Andreas. (1999). *Multi Level Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Pressindo

- Hasyim, Umar. (1998). *Mencari Ulama Pewaris Nabi*. Bina Ilmu
- Heidjrachman dan Husnan, Suad. (2002). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE)
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Koroth, Abdul. (2013). *The Influence Of Demographics On The Perception Level of Multi Level Marketing Distributors*. The International Journal of management vol.2
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke-9. Terj. Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Intan Sejati
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kuswara. (2005). *Mengenai MLM Syariah dari Halal-Haram Kiat Berwirausaha, sampai dengan pengelolaannya*. Depok: Qultum Media
- Lasma R. S, Selviana. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Multi Level Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Pekanbaru*. JOM Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Februari 2014
- Lubis, Surahwadi K. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Cet ke-2. Jakarta: Sinar Grafika
- Lubis, Surahwadi K. (2007). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika
- Lupiyoadi, Rambat. (2007). *Entrepreneur: From Mindset To Strategy*, Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Madjid, M. Nazori. (2011). *Nuansa Konvensional Dalam Perbankan Syariah. Jurnal Kajian Ekonomi Islam dan Kemaasyarakatan*. Volume 3 No. 1, Juni 2011
- Mc. Daniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: salemba Empat
- McDonald HB, Malcolm dan Werren J. Keegen. (1999). *Marketing Plans That Work*. Edisi I. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. (1989). *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Nasution, Ratna Balqis. (2011). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbisnis Dengan Sistem Multi Level Marketing (Studi Kasus:*

Produk Kosmetik Oriflame). Jurnal Keuangan dan Bisnis. Volume 3 No. 2, Juli 2011

Nasution, Yasir. *Peran Strategis Ulama dalam Pengembangan Ekonomi Syariah*. Jurnal Human Falah: Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2014

Nazir, Muhammad. (2003). *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta

Papalexandris, Nancy and Kramar, Robin. (1997). *Flexible Working Pattern: Toward Reconciliation of family and Work*. Journal Employee Relation Vol. 19 No. 6 pp.581-95. MBC Univercity Press, 0142-5455

Pasaribu Chairuman dan Suhrawadi K Lubis (2004). *Hukum Perjanjian Dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika

Paytren. (2017). *Buku Saku Paytren*

Prasetyantoko. (2010). *Ponzi Ekonomi, Prospek Indonesia Di Tengah Instabilitas Global*. Jakarta: Kompas

Rolle, David. (1995). *Menjadi Kaya Dengan Multi-Level Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Royan, F. M. (2002). *Rahasia Sukses Menjual (Sumber inspirasi distributor MLM dan salesman)*. Yogyakarta: Andi

Rozi, F. M. (2003). *Budaya Industri Pemasaran Jaringan di Indonesia*. Yogyakarta: Netbooks Press Yogyakarta

Rozi, F. M. (2005). *Kontroversi Bisnis MLM*, cet ke-1. Yogyakarta: Pilar Humania

Sabiq, A. (2005). *Multi Level Marketing*. Majalah Al-Furqon edisi 11.

Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya

Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya

Santoso, Benny. (2003). *All About MLM*. Yogyakarta: Andi

Santoso, Singgih. Dan Tjiptono, Fandy. (2002). *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Fift Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey

Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia

- Sekaran, Uma. (2006). *Reseach Methods for Business*. Jakarta: Printice Hall
- Shiddieqy, Teungku muhammad Hasbi Ash. 1997. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an*. Jaakata: Lentera Hati
- Siagian, Hanny. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis STIE Mikroskil Dalam Keikutsertaan Bissnis Multi Level Marketing*. Business Management Journal. Volume 12 No. 1, 2016
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES
- Soetadi, I. (2010). *Kewirausahaan*. Medan: USU press
- Staffordshire Universit Stoke-On-Trent. (2005). *Flexitime A guide to good practice*. The FEO Project. <http://www.dcu.ie/partnership/subgroup-flexitime.shtml>
- Sugiyono. (2007). *Model Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metodel Penelitian Kuantitatif, Kualitati, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Diponegoro Journal of Management. Volume 1 No. 1, 2012. Halaman 1-19
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana (2003). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis. Kit dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: salemba Empat
- Swastha, Basu. (2009). *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty

- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*, edisi ke-2. Yogyakarta: Andi
- Usman, Husaini. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wangsawidjaja (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Wuryando, Bagoes. (2010). *Jurus Maut MLM Anti Gagal*. Yogyakarta: MedPres
- Yusuf, Tarmizi. (2004). *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal; Peluang Bisnis Kontroversial yang Berkembang Pesat*, cet ke-3. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Zimmerer dan Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat
- <https://dsnemui.or.id/daftar-perusahaan-penjualan-langsung-berjenjang-syariah/>. Diakses 17 desember 2017 pukul 02.15 WIB
- https://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2000/03/kmpp_73.htm, diakses 18 Desember 2017
- <https://www.apli.or.id/profil/>. Diakses 17 desember 2017 pukul 07.30 WIB
- <https://Treny.co.id>, diakses 27 Januari 2018
- <https://www.pesantrenvirtual.com/berbisnis-secara-syariah-mengkaji-ulang-mlm/>. Diakses 17 Desember 2017 pukul 16.10 WIB
- <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detaail/24753/node/311/peraturan-menteri-perdagangan-nomor-13mdagper32006-tahun-2006>. Diakses 18 Desember 2017
- https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp_version/o3mbc01 diakses 27 Mei 2018 pukul 04.17 WIB
- <https://tafsirku.com/fatwa/dsn-mui/pedoman-penjualan-langsungberjenjang-syariah-plbs>. Diakses 7 Januari 2018 pukul 16.27 WIB
- <https://aswajamuda.com/fmpp-jawa-madura-ke-31-paytren-saracen/>, diakses Juni 2018
- <https://www.paytren.co.id/features/> diakses 27 Januari 2018 pukul 23.30 WIB
- <https://www.andikafm.com/news/detail/2633/1> diakses 27 Maret 2018 pukul 20.17 WIB

<https://www.piss.ktb.com/2017/04/5095-muamalah-tinjauan-hukum-bisnis.html>.

Diakses 21 April 2018 pukul 02.10 WIB

[https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-](https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/16/p798df374-pengguna-paytren-tembus-2-juta)

[ekonomi/18/04/16/p798df374-pengguna-paytren-tembus-2-juta](https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/04/16/p798df374-pengguna-paytren-tembus-2-juta). Diakses

27 Mei 2018 pukul 09.00

[http://www.starnetpaytren.online/profil-manajemen-paytren/peta-lokasi-kantor-](http://www.starnetpaytren.online/profil-manajemen-paytren/peta-lokasi-kantor-paytren/)

[paytren/](http://www.starnetpaytren.online/profil-manajemen-paytren/peta-lokasi-kantor-paytren/) diakses 27 juni 2018 pukul 03.00 WIB