

GENERAL MEETING MULTI-LEVEL MARKETING INSPIRASI, EDUKASI, DAN AKSI MENUJU KESUKSESAN DENGAN FREKUENSI PARTISIPASI SEBAGAI MODERATOR (STUDI KASUS MEMBER PT. MILLIONAIRE GROUP INDONESIA)

Derah Sudjaniah¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bhakti Pembangunan

deamaniez11@gmail.com

Abstract: *This study explores the strategic role of general meetings in enhancing motivation, knowledge, and actionable behavior among members of Multi-Level Marketing (MLM) businesses, with participation frequency acting as a moderating variable. Utilizing a quantitative approach and SEM-PLS method involving 140 active MLM participants, the study reveals that general meetings significantly influence members' inspiration, education, and action toward success. Furthermore, attendance frequency strengthens the relationship between these variables and success achievement. The findings indicate that general meetings are not merely ceremonial events, but vital components of social learning and effective community-based business development.*

Keywords: *General Meeting, Multi-Level Marketing, Inspiration, Education, Action, Participation Frequency, Success.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran strategis *general meeting* dalam meningkatkan motivasi, pemahaman, dan tindakan nyata anggota dalam bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM), dengan mempertimbangkan frekuensi partisipasi sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *SEM-PLS* pada 140 responden aktif MLM, penelitian ini menemukan bahwa *general meeting* secara signifikan mempengaruhi inspirasi, edukasi, dan aksi yang mendorong kesuksesan anggota. Selain itu, frekuensi kehadiran memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap pencapaian kesuksesan. Hasil ini menunjukkan bahwa pertemuan umum bukan hanya sekadar agenda rutin, melainkan elemen penting dalam pembelajaran sosial dan pengembangan komunitas bisnis yang efektif.

Kata Kunci: *General Meeting, Multi-Level Marketing, Inspirasi, Edukasi, Aksi, Frekuensi Partisipasi, Kesuksesan.*

I. PENDAHULUAN

Industri Multi-Level Marketing (MLM) mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan dinamika pasar global. Di tingkat global, sejumlah perusahaan MLM mulai mengevaluasi ulang model bisnis tradisional mereka dan beralih ke pendekatan yang lebih modern dan

adaptif seperti sistem afiliasi dan digitalisasi operasional (megan graham, 2024). Di Indonesia, trend ini tercermin dalam meningkatnya adopsi program berbasis afiliasi oleh perusahaan MLM, dengan komisi yang kompetitif serta pendekatan yang lebih fleksibel untuk menjangkau konsumen masa kini (myincome.id, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan sangat krusial dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis MLM.

Namun, di balik dinamika tersebut, terdapat satu aspek yang sering dijadikan pilar utama dalam pengembangan dan motivasi anggota, namun belum banyak dikaji secara akademik, yaitu general meeting atau pertemuan umum. Dalam praktiknya, general meeting berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan visi perusahaan, mempererat hubungan antar anggota, meningkatkan pengetahuan produk, serta membangun semangat kolektif dalam mencapai kesuksesan bersama. Meskipun menjadi bagian integral dari sistem kerja perusahaan MLM, belum banyak penelitian ilmiah yang secara khusus menganalisis peran strategis pertemuan ini dalam membentuk perilaku dan pencapaian anggota. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu diisi agar peran general meeting dapat dipahami secara lebih mendalam dan terukur.

Untuk memberikan dasar konseptual yang kuat, penelitian ini mengacu pada Teori Pembelajaran Sosial oleh Albert Bandura (1977) (kompasiana.com, 2023), yang menjelaskan bahwa individu belajar melalui observasi terhadap perilaku orang lain, terutama dalam lingkungan sosial yang kaya akan interaksi. Dalam konteks MLM, general meeting adalah forum strategis di mana anggota dapat mengamati dan meniru praktik sukses dari rekan mereka, sehingga menciptakan pembelajaran sosial yang dinamis. Selain itu, Teori Determinasi Diri dari Deci dan Ryan (1985) (E, 2025) juga menjadi fondasi penting, karena menguraikan bahwa motivasi intrinsik tumbuh ketika tiga kebutuhan psikologis otonomi, kompetensi, dan keterhubungan terpenuhi. General meeting berpotensi besar untuk memenuhi ketiganya melalui transfer pengetahuan, penguatan rasa memiliki, dan pembentukan jejaring sosial yang kuat.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana general meeting tidak hanya menjadi kegiatan seremonial, tetapi dapat difungsikan secara strategis sebagai sarana inspirasi, edukasi, dan aksi nyata menuju keberhasilan anggota MLM serta bagaimana peran frekuensi kehadiran dapat memoderasi ketiga variabel terhadap variabel menuju kesuksesan

Dengan memahami struktur dan dinamika pertemuan yang efektif, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih terarah dan berdampak terhadap kinerja mitra bisnis. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur pemasaran jaringan dan pengembangan sumber daya manusia berbasis komunitas.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada analisis peran general meeting dalam meningkatkan motivasi, pemahaman, dan tindakan anggota MLM dalam konteks Indonesia. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membuat pertemuan ini efektif, serta mengeksplorasi bagaimana elemen tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan personal maupun kolektif anggota dalam industri pemasaran jaringan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode ***Structural Equation Modeling (SEM)*** berbasis ***Partial Least Squares (PLS)*** yang diolah menggunakan perangkat lunak ***SmartPLS 4*** (Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, 2024) (Yusri, 2020) (admin educativa, 2024) (Hatta Setiabudhi, S.E et al., 2025). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan *kausal* antar variabel *laten* secara simultan dan sangat sesuai untuk model eksploratif dengan jumlah sampel menengah serta data non-normal. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota aktif dari perusahaan *Multi-Level Marketing* (MLM) yang secara rutin mengikuti ***general meeting***. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara ***purposive sampling*** (salmaa, 2023), dengan kriteria responden:

- Merupakan anggota aktif minimal selama 6 bulan,
- Pernah mengikuti minimal tiga kali general meeting,
- Bersedia mengisi *kuesioner* secara lengkap.

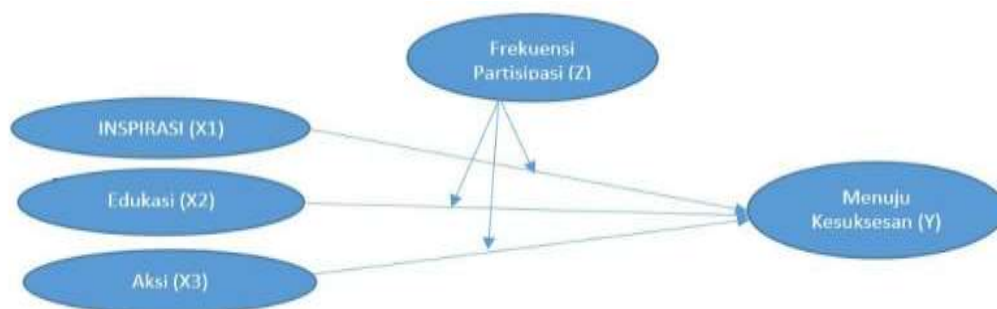
Jumlah *responden* yang diperoleh adalah **140 orang yaitu member PT.Millionaire Group Indonesia, 01 maret 2025** , yang dinilai **memadai** untuk analisis *PLS-SEM*. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) (repository.uksw.edu, 2021), untuk model dengan jumlah *indikator* per *konstruk* yang relatif kecil (3 indikator per variabel), jumlah tersebut telah melampaui syarat minimal berdasarkan **aturan 10 kali indikator terbanyak**, yang menyarankan minimal 30–90 *responden*. Data dikumpulkan menggunakan *kuesioner* tertutup berbasis **skala Likert 1–5** (zulfa ardhini, 2023). Variabel penelitian terdiri dari:

- *General Meeting (GM)* sebagai variabel *eksogen*.
- *Inspirasi (INS)*, *Edukasi (EDU)*, dan *Aksi (ACT)* sebagai variabel *endogen*.
- *Frekuensi Kehadiran* sebagai variabel moderasi

Masing-masing variabel diukur melalui **5 indikator** yang disusun berdasarkan teori pembelajaran sosial, teori determinasi diri, dan literatur pengembangan sumber daya manusia dalam konteks organisasi berbasis komunitas. Dengan **Hipotesis Penelitian**:

1. H1: General Meeting (GM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inspirasi (INS) anggota dalam menjalankan aktivitas MLM.
2. H2: General Meeting (GM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Edukasi (EDU) anggota dalam memahami produk dan strategi pemasaran.
3. H3: General Meeting (GM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Aksi (ACT) nyata anggota dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis MLM.
4. H4: Presentasi Kehadiran General Meeting Memperkuat / Memperlemah Inspirasi (INS) terhadap menuju kesuksesan anggota MLM.
5. H5: Presentasi Kehadiran General Meeting Memperkuat / Memperlemah Edukasi (EDU) terhadap menuju kesuksesan anggota MLM.
6. H6: Presentasi Kehadiran General Meeting Memperkuat / Memperlemah Aksi (ACT) terhadap menuju kesuksesan anggota MLM.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Pengembangan Hipotesis penelitian

Analisis Data Penelitian

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4* melalui tahapan berikut:

1. Uji Deskriptif Data
2. Uji Validitas Konvergen: (binusuniversity, 2021c)
 - *Outer loading* $\geq 0,70$
 - *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$
3. Uji Reliabilitas Konstruk: (binusuniversity, 2021a)
 - *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$
 - *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$
4. Uji Validitas Diskriminan: (binusuniversity, 2021b)
 - Menggunakan metode HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dengan nilai $\leq 0,90$
5. Uji *R-square* (R^2): (Rahadi, 2023)

Menilai kontribusi variabel *independen* terhadap variasi variabel *dependen*
6. Uji *F-square* (f^2): (Rahadi, 2023)
 - Mengukur besarnya efek kontribusi konstruk terhadap konstruk lain dalam model
7. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficients*):
 - Menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 *subsampel* untuk mengetahui hubungan antar variabel

Hasil analisis ini akan digunakan untuk menginterpretasikan sejauh mana *general meeting* berkontribusi terhadap inspirasi, edukasi, dan aksi nyata anggota dalam kerangka bisnis MLM serta peran frekuensi kehadiran dalam memoderasi hubungan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

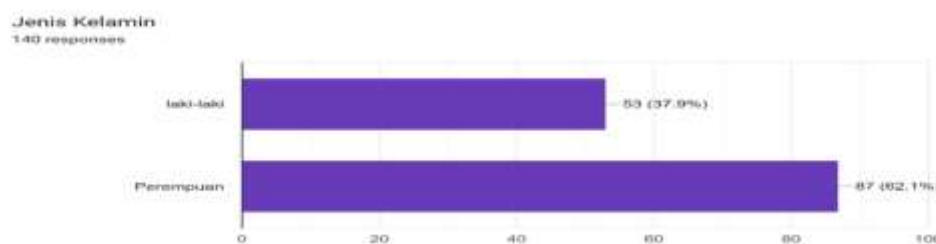
Hasil

1. Uji Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 140 responden yang merupakan member dari perusahaan *Multi Level Marketing*. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yakni member yang memiliki pengalaman dalam *general meeting multi level marketing*, dengan jumlah responden sesuai dengan rumus perhitungan populasi tidak terbatas yaitu rumus *Cochran* (R. Gunawan Sudarmanto, 2013). Pengumpulan

data dilakukan melalui kuesioner daring *whatsapp messenger* yang disebarkan kepada responden dengan persetujuan untuk mengikuti *survei* penelitian ini.

Karakteristik *demografis responden* meliputi beberapa aspek utama seperti usia, jenis kelamin, serta merupakan member alat terapi kesehatan. Berdasarkan data demografis, proporsi *responden* terbagi dalam kelompok usia tertentu yang merefleksikan segmentasi pasar alat terapi kesehatan. Mayoritas *responden* berusia antara 19-60 tahun, menunjukkan bahwa *multi level marketing* menarik bagi kalangan muda sampai lanjut usia yang umumnya memiliki kebutuhan terhadap bisnis *multi level marketing*. Dari segi jenis kelamin, terdapat jumlah responden wanita sebanyak 62,1 % dan jumlah responden laki-laki 37,9 %, yang menggambarkan bahwa ketertarikan terhadap bisnis *multi level marketing* cukup banyak di kedua kelompok *gender*. Berikut *diagram* data Kuesioner dari *google form* yang menggambarkan jenis kelamin dari konsumen alat terapi kesehatan dari jumlah *responden* sebanyak 140 orang.

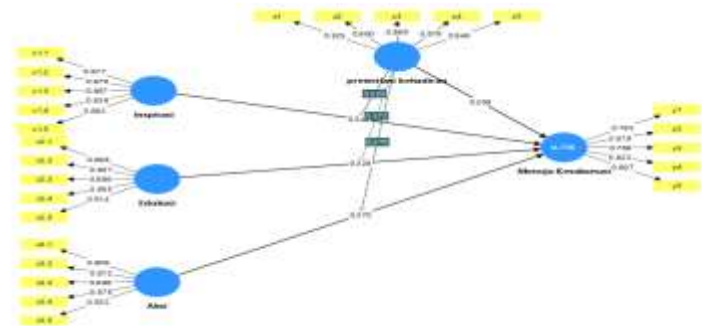


Gambar 2. Diagram Hasil Keusioner Responden

Sumber: Google Form

Data yang diperoleh dari 140 responden ini memberikan gambaran yang *representatif* mengenai *general meeting* pada bisnis *multi level marketing* dalam mencapai kesuksesan bersama. Data ini juga membantu untuk memahami peran inspirasi, edukasi dan aksi sebagai penentu untuk menuju kesuksesan bersama, serta melihat bagaimana frekuensi kehadiran berperan sebagai variabel moderasi. Berikut tabel hasil uji *statistics descriptive* data Kuesioner dari *google form*.

2. Uji Validitas Konvergen



Gambar 3. Diagram Outer Loading

Sumber: Olah Data Smart Pls

	Inspirasi	Edukasi	Aksi	Menuju Kesuksesan
x1.1	0.836			
x1.2	0.857			
x1.3	0.887			
x1.4	0.887			
x1.5	0.887			
x2.1		0.865		
x2.2		0.887		
x2.3		0.887		
x2.4		0.887		
x2.5		0.914		
x3.1			0.769	
x3.2			0.887	
x3.3			0.887	
x3.4			0.887	
x3.5			0.887	
y1				0.769
y2				0.887
y3				0.887
y4				0.887

Gambar 4. Tabel hasil Outer Loading

Sumber: Olah Data Smart Pls

Interpretasi Hasil Outer Loading:

1. Nilai *Outer Loading* yang Baik

Sebagian besar indikator dari setiap variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70, yang berarti *indikator-indikator* tersebut dapat dikatakan valid dan secara kuat merefleksikan *konstruc* (variabel laten) yang diukur. Misalnya:

- *Indikator* pada variabel Inspirasi (x1.1 sampai x1.5) memiliki nilai antara 0.836 hingga 0.887.
- *Indikator* pada variabel Edukasi (x2.1 sampai x2.5) menunjukkan nilai tinggi, berkisar dari 0.865 hingga 0.914.
- Indikator variabel Menuju Kesuksesan juga cukup baik, meskipun ada beberapa nilai seperti y3 (0.769) yang mendekati batas minimum 0.70.

2. Variabel Moderasi (Interaksi)

Di bagian bawah terlihat adanya *indikator* untuk variabel interaksi seperti presentasi kehadiran dan Aksi, presentasi kehadiran dan Edukasi, dan lainnya. Semua nilai interaksi ini

menunjukkan angka 1.000, yang merupakan hasil perhitungan otomatis dari *SmartPLS* untuk interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen. Nilai ini tidak perlu dikhawatirkan karena memang menunjukkan bahwa komponen interaksi telah terbentuk sempurna secara teknis.

Secara umum, *model* pengukuran ini dapat dianggap memenuhi syarat reliabilitas *indikator*, karena hampir semua *indikator* memiliki nilai outer loading di atas 0.70. Ini berarti bahwa setiap *indikator* mampu menjelaskan variabel laten secara memadai, sehingga bisa dilanjutkan ke analisis validitas diskriminan (HTMT), *R-square*, dan analisis jalur (*path analysis*).

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Aksi	0.934	0.929	0.945	0.766
Edukasi	0.937	0.944	0.952	0.800
Inspirasi	0.930	0.925	0.940	0.758
Menuju Kesuksesan	0.962	0.967	0.980	0.844
presentasi kehadiran	0.916	0.918	0.932	0.754

Gambar 5. Tabel Construct reliability and Validity.

Sumber: Olah Data Smart Pls.

Interpretasi Reliabilitas (Keandalan)

Uji ini mengukur konsistensi dari setiap konstruk (variabel laten) berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR):

- Semua konstruk (Aksi, Edukasi, Inspirasi, Menuju Kesuksesan, dan Presentasi Kehadiran) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70, bahkan mayoritas di atas 0.90. Ini menandakan bahwa *item-item* dalam masing-masing variabel tersebut saling konsisten.

Nilai *Composite Reliability* (rho_c) seluruhnya juga di atas 0.90, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Semua variabel dinyatakan reliabel karena nilainya melampaui batas minimal standar (0.70), baik untuk *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*.

Interpretasi Uji Validitas Konvergen (Average Variance Extracted / AVE)

Uji ini melihat seberapa besar variabel dapat menjelaskan varians dari indikator-indikatornya:

- Semua nilai *AVE* berada di atas ambang batas minimum 0.50, artinya lebih dari 50% varians *indikator* dijelaskan oleh variabelnya.

- Contoh: variabel *Edukasi* punya *AVE* sebesar 0.800, berarti 80% varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Semua konstruk memenuhi validitas konvergen karena nilai *AVE* lebih dari 0.50, sehingga indikator-indikatornya dianggap valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam *model* sudah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti pengujian hubungan antar variabel.

3. Uji Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix								
	Aksi	Edukasi	Inspirasi	Menuju Kesuksesan	presentasi kehadiran	presentasi kehadiran x E...	presentasi kehadiran x ...	presentasi kehadiran x ...
Aksi								
Edukasi	0.047							
Inspirasi	0.044	0.100						
Menuju Kesuksesan	0.085	0.395	0.396					
presentasi kehadiran	0.104	0.100	0.109	0.499				
presentasi kehadiran x E...	0.037	0.041	0.109	0.249	0.082			
presentasi kehadiran x E...	0.038	0.081	0.042	0.013	0.149	0.049		
presentasi kehadiran x Aksi	0.118	0.040	0.039	0.475	0.291	0.054	0.014	

Gambar 6. Tabel Discriminant Validity

Sumber: Olah Data Smart PLS

Hasil dan Interpretasi:

- Semua nilai HTMT berada jauh di bawah 0.90, bahkan sebagian besar nilainya di bawah 0.50.
 - Contoh:
 - Aksi – Edukasi: 0.047
 - Inspirasi – Menuju Kesuksesan: 0.396
 - Presentasi Kehadiran – Menuju Kesuksesan: 0.499
 - Variabel interaksi (seperti "presentasi kehadiran x Edukasi") juga memiliki nilai yang sangat rendah terhadap konstruk lain.
- Tidak ada nilai HTMT yang mendekati 1, yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas atau tumpang tindih antar variabel.

4. Uji Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.056	0.058
d_ULS	1.024	1.075
d_G	0.540	0.547
Chi-square	416.783	429.764
NFI	0.849	0.844

Gambar 7. Model Fit

Sumber: Olah Data Smart Pls

1. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)
 - Nilai SRMR untuk *estimated model* = 0.058
 - Kriteria yang baik: $SRMR < 0.08$

Nilai SRMR sudah di bawah batas maksimum, artinya model secara keseluruhan sudah sesuai dengan data dan memiliki *fit* yang baik.
2. d_ULS dan d_G (*Discrepancy Measures*)
 - Nilai d_ULS: 1.075, dan d_G: 0.547
 - Tidak ada ambang batas baku, tetapi nilai-nilai ini digunakan dalam simulasi untuk melihat seberapa besar perbedaan antara *model* teoritis dengan data sebenarnya.

Nilai-nilainya masih dalam batas wajar dan tidak menunjukkan deviasi besar, jadi tidak ada masalah serius dalam *model*.
3. *Chi-Square*
 - Nilai *chi-square estimated model*: 429.764
 - Nilai ini cenderung meningkat seiring kompleksitas model dan jumlah data. Biasanya digunakan sebagai bagian dari pengujian statistik model. Meskipun nilai *chi-square* agak tinggi, hal ini umum terjadi pada model berbasis PLS dengan sampel besar, jadi tidak perlu dikhawatirkan selama SRMR dan indikator lainnya mendukung.
5. NFI (*Normed Fit Index*)
 - Nilai NFI: 0.844
 - Kriteria baik: Nilai NFI > 0.80 , semakin mendekati 1 berarti semakin baik. NFI berada di atas ambang batas, menunjukkan bahwa model ini sudah memiliki tingkat kecocokan yang baik terhadap data.

Secara keseluruhan, hasil uji model fit menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai dan layak, karena memenuhi kriteria SRMR dan NFI, serta tidak ada indikasi ketidaksesuaian yang berarti dari ukuran lainnya.

5. Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Menuju Kesuksesan	0.756	0.743

Gambar 8. R-Square

Sumber: Olah Data Smart Pls

Interpretasi:

- Nilai *R-square* 0.756 termasuk dalam kategori kuat (karena lebih dari 0.50).
- Ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat baik terhadap variabel *Menuju Kesuksesan*.

Model yang digunakan efektif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi Menuju Kesuksesan, karena sebagian besar variasi dalam variabel ini dapat dijelaskan oleh *model*.

6. Uji F-Square

f-square - Matrix								
	Aksi	Edukasi	Inspirasi	Menuju Kesuksesan	persepsi kehadiran	persepsi kehadiran x inspirasi	persepsi kehadiran x edukasi	persepsi kehadiran x Aksi
Aksi				0.517				
Edukasi				0.417				
Inspirasi				0.422				
Menuju Kesuksesan								
persepsi kehadiran				0.248				
persepsi kehadiran x In...				0.182				
persepsi kehadiran x E...				0.183				
persepsi kehadiran x Aksi				0.244				

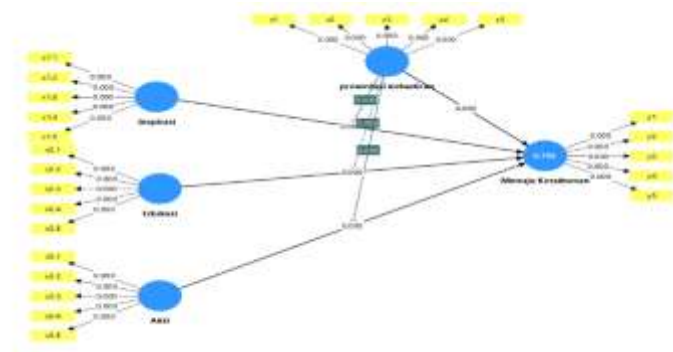
Gambar 9. F-Square

Sumber: Olah Data Smart Pls

Interpretasi *f-square* (Ukuran Efek)

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel *dependen*, yaitu Menuju Kesuksesan. Dalam hasil ini, variabel Aksi memberikan pengaruh yang besar dengan nilai f^2 sebesar 0.517. Edukasi dan Inspirasi juga menunjukkan efek yang besar masing-masing sebesar 0.417 dan 0.422.

Variabel Presentasi Kehadiran memiliki efek sedang dengan nilai f^2 sebesar 0.248. Sementara itu, kombinasi antara Presentasi Kehadiran dan Edukasi menunjukkan efek besar (0.455), sedangkan interaksi dengan Aksi (0.244) dan Inspirasi (0.165) memberikan efek sedang terhadap kesuksesan.



Gambar 10. Diagram Path Coefficient.

Sumber: Olah Data Smart Pls.

7. Uji Pengaruh (Path Coefficients)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Aksi → Menuju Kesuksesan	0.370	0.372	0.051	7.310	0.000
Edukasi → Menuju Kesuksesan	0.328	0.325	0.059	5.510	0.000
Inspirasi → Menuju Kesuksesan	0.343	0.343	0.051	6.757	0.000
presentasi kehadiran → Menuju Kesuksesan	0.268	0.269	0.061	4.384	0.000
presentasi kehadiran x aksi → Menuju ..	0.276	0.273	0.050	5.551	0.000
presentasi kehadiran x edukasi → Menuju ..	0.372	0.368	0.053	7.033	0.000
presentasi kehadiran x inspirasi → Menuju ..	0.220	0.219	0.049	4.510	0.000

Gambar 11. Tabel Path Coefficient.

Sumber: Olah Data Smart Pls.

Interpretasi *Path Coefficients*

Hasil uji jalur (*path coefficients*) menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam model ini bersifat signifikan. Variabel Aksi memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap Menuju Kesuksesan dengan koefisien sebesar 0.370 dan nilai *T-statistic* sebesar 7.310, yang berarti hubungan ini sangat kuat secara statistik.

Selanjutnya, variabel Edukasi juga berpengaruh *positif* dengan *koefisien* 0.328 dan nilai T sebesar 5.510. Hal serupa ditunjukkan oleh Inspirasi dengan nilai koefisien 0.343 dan T sebesar 6.757, yang juga menggambarkan pengaruh yang cukup kuat.

Selain itu, Presentasi Kehadiran sebagai variabel moderasi turut memberikan dampak signifikan terhadap Menuju Kesuksesan dengan *koefisien* sebesar 0.268. Ketika presentasi kehadiran dikombinasikan dengan variabel lain seperti Aksi, Edukasi, dan Inspirasi, hasilnya tetap signifikan. Interaksi antara Presentasi Kehadiran dan Aksi menunjukkan pengaruh moderasi yang cukup kuat dengan nilai koefisien 0.276, sedangkan interaksi dengan Edukasi memberikan kontribusi lebih besar lagi, yaitu 0.372. Interaksi dengan Inspirasi juga signifikan dengan nilai 0.220.

Dengan nilai *p-value* seluruhnya berada pada angka 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa semua hubungan yang teruji bersifat signifikan secara statistik.

Pembahasan

Hasil pengujian *model* struktural menunjukkan bahwa *general meeting* memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan anggota dalam bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM). *General meeting* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap meningkatnya inspirasi, edukasi, dan aksi nyata anggota. Artinya, pertemuan rutin ini tidak hanya sekadar ajang berbagi informasi atau motivasi singkat, melainkan menjadi *medium* strategis dalam membentuk pola pikir, keterampilan, dan tindakan konkret para pelaku MLM.

Inspirasi yang timbul dari *general meeting* berkaitan erat dengan proses pembelajaran sosial, di mana anggota mendapatkan contoh langsung dari keberhasilan rekan-rekannya. Hal ini menguatkan teori Albert Bandura tentang pentingnya pengamatan terhadap perilaku dalam lingkungan sosial sebagai bagian dari proses belajar. Anggota MLM merasa lebih terdorong secara *emosional* dan *mental* ketika melihat pencapaian orang lain yang berada dalam ekosistem yang sama.

Selain itu, *general meeting* menjadi sarana edukasi yang *efektif* dalam membekali anggota dengan pengetahuan tentang produk, strategi pemasaran, hingga perkembangan industri. Dalam *konteks* teori *determinasi* diri, edukasi ini memenuhi aspek kompetensi, di mana anggota merasa semakin mampu dan percaya diri dalam menjalankan bisnis mereka.

Aksi nyata yang dilakukan anggota juga meningkat setelah mengikuti *general meeting*. Ini mengindikasikan bahwa pertemuan ini mampu mendorong anggota untuk bergerak dari tahap motivasi ke tahap eksekusi. Aksi yang dimaksud mencakup kegiatan prospek, presentasi produk, hingga rekrutmen anggota baru yang lebih aktif dan terarah.

Menariknya, frekuensi kehadiran dalam *general meeting* ternyata memperkuat hubungan antara inspirasi, edukasi, dan aksi terhadap keberhasilan. Anggota yang lebih sering hadir cenderung merasakan dampak yang lebih besar dari ketiga aspek tersebut, karena keterlibatan yang konsisten memperdalam pemahaman, memperkuat koneksi sosial, dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap komunitas. Ini sejalan dengan konsep keterhubungan dalam teori motivasi intrinsik, di mana hubungan sosial yang *positif* dapat meningkatkan motivasi dan komitmen *individu*.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *general meeting* dalam MLM bukanlah aktivitas simbolis, tetapi merupakan instrumen strategis dalam pengembangan anggota dan peningkatan performa bisnis. Dengan merancang format pertemuan yang *inspirasi*, *edukatif*, dan *aplikatif*, serta mendorong kehadiran yang konsisten, perusahaan MLM dapat menciptakan ekosistem pertumbuhan yang berkelanjutan bagi seluruh anggotanya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *general meeting* memiliki peran strategis dalam mendukung kesuksesan anggota dalam bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM). Melalui tiga dimensi utama yaitu inspirasi, edukasi, dan aksi *general meeting* mampu membentuk pola pikir positif, meningkatkan pemahaman, serta mendorong tindakan nyata para anggota. Temuan ini juga menunjukkan bahwa frekuensi partisipasi memperkuat dampak dari ketiga dimensi tersebut terhadap pencapaian kesuksesan, sehingga kehadiran yang konsisten dalam pertemuan memberikan kontribusi signifikan dalam perjalanan bisnis anggota.

Model yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel untuk mengukur keterkaitan antara partisipasi dalam *general meeting* dan variabel-variabel yang berkontribusi terhadap kesuksesan. Dengan pendekatan teoritis yang menggabungkan Teori Pembelajaran Sosial dan Teori Determinasi Diri, hasil penelitian memberikan landasan konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana komunitas bisnis dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan diri yang efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Perusahaan MLM

Disarankan untuk merancang *general meeting* yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menginspirasi dan aplikatif. Menghadirkan figur sukses, pelatihan berbasis studi kasus, dan sesi interaktif dapat meningkatkan kualitas pertemuan dan dampaknya terhadap anggota.

2. Bagi Anggota MLM

Partisipasi aktif dan konsisten dalam *general meeting* sangat dianjurkan, karena semakin sering anggota hadir, semakin besar peluang mereka untuk mendapatkan inspirasi, memperluas wawasan, dan memperkuat komitmen dalam menjalankan bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan melibatkan perusahaan MLM yang berbeda atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku anggota dalam jangka panjang. Selain itu, eksplorasi terhadap faktor psikologis atau budaya organisasi juga dapat memperkaya pemahaman tentang efektivitas *general meeting*.

DAFTAR PUSTAKA

- admin educativa. (2024, May 25). *Cara Uji Mediasi dengan SmartPLS: Panduan dan Metode Olah Data*. Educativa.Id. <https://educativa.id/2024/06/25/cara-uji-mediase-dengan-smartpls-panduan-dan-metode-olah-data/>
- binusuniversity. (2021a). MEMAHAMI COMPOSITE RELIABILITY DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Binusuniversity*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>
- binusuniversity. (2021b). MEMAHAMI VALIDITAS DISKRIMINAN (DISCRIMINANT VALIDITY) DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Binusuniversity*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-discriminant-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- binusuniversity. (2021c). MEMAHAMI VALIDITAS KONVERGEN (CONVERGENT VALIDITY) DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Binusuniversity*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>

- Dr. Ir. Maya Syafriana Effendi, M. (2024). MATERI RINGKAS MEMAHAMI SmartPLS (Partial Least Square). *Dosen.Upi-Yai.Ac.Id.* [https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/940495/47_20250111131745_SmartPLS - update - Maya - 8 Jan 2025.pdf?utm_source](https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/940495/47_20250111131745_SmartPLS-update-Maya-8-Jan-2025.pdf?utm_source)
- E, C. A. (2025). Self Determination Theory and How It Explains Motivation. *Positivepsychology.Com.* <https://positivepsychology.com/self-determination-theory/>
- Hatta Setiabudhi, S.E, M. A., Suwono, S.E, M. S., Yudi Agus Setiawan, S.S, M. ., & Syahrul Karim, M. S. (2025). Kuantitatif dengan smart pls. *Ebooks.Borneonovelty.Com*, 1–115. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpl-29069ce4.pdf>
- kompasiana.com. (2023). Memahami Teori Kognitif Sosial Albert Bandura: Pembelajaran Observasional, Pendekatan Perilaku Kognitif dan Regulasi Diri. *Kompasiana.Com.* <https://www.kompasiana.com/rizkyaditya6647/65194448ae1f074dab3949a2/memahami-teori-kognitif-sosial-albert-bandura-pembelajaran-observasional-pendekatan-perilaku-kognitif-dan-regulasi-diri>
- megan graham. (2024). Companies Like Tupperware Made Multilevel Marketing Famous. Now Some Newer MLMs Are Ditching It. *The Wall Street Journal.* <https://www.wsj.com/articles/why-some-multilevel-marketers-are-ditching-the-mlm-model-d3ae551a?>
- myincome.id. (2024). Catatan Akhir Tahun 2024: Transformasi Industri Berbasis Pemasaran Jaringan. *Myincome.Id.* <https://myincome.id/2024/12/09/transformasi-industri-mlm/>
- R. Gunawan Sudarmanto. (2013, April 15). *Penentuan Besarnya Sampel Menggunakan Rumus Cochran.* Masanepagmail. <https://www.scribd.com/document/135944893/Penentuan-Besarnya-Sampel-Menggunakan-Rumus-Cochran>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar partial least squares structural equation model(pls- sem) 2023. *In lentera ilmu madani* (Issue August).
- repository.uksw.edu. (2021). metode penelitian. *Repository.Uksw.Edu*, 13–15.
- salmaa. (2023, May 8). *Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar.* Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Modul pelatihan penelitian kuantitatif dengan aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

zulfa ardhini. (2023, March 8). *Skala Likert 5 poin adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan.* <https://www.detik.com/bali/berita/d-6607480/pengertian-skala-likert-metode-dan-contohnya-untuk-penelitian?>.