

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Akhir-akhir ini kasus investasi bodong marak terjadi di Indonesia dan masih banyak memakan korban. Dari sekian banyak korban investasi bodong, ternyata tidak sedikit yang notabenenya berpendidikan tinggi (Busthomi, 2023). Penawaran keuntungan besar yang dikemas dengan modus investasi berhasil meyakinkan para korban untuk melakukan investasi (Ardianto, 2022). Satgas Waspada Investasi (SWI) mencatat kerugian yang dialami masyarakat akibat investasi bodong mencapai Rp123,5 triliun dalam kurun waktu 2018- 2022.

Di 2018, nilai kerugian yang dialami masyarakat sebanyak Rp1,4 triliun, 2019 mencapai Rp4 triliun. Kemudian 2020 sebanyak Rp5,9 triliun, 2021 yakni 2,54 triliun dan di 2022 paling banyak yakni sebesar Rp109, 67 triliun (CNN, 2022). Namun, dari semua jerat investasi bodong tersebut, modusnya hampir sama menawarkan hasil yang tidak realistis atau jauh dari kewajaran. Penawaran investasi bodong ini sering berpura-pura sebagai penjualan langsung maupun bisnis dengan peluang hasil yang tinggi (Ismail et al., 2023)

Deputi Komisioner Manajemen Strategis I B Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Joni Swastanto mengatakan, OJK mendorong masyarakat tetap bersikap kritis dan bijaksana dalam menggunakan uangnya. Baik untuk kegiatan investasi maupun kegiatan lain yang bersifat mempercayakan uangnya pada sistem atau pihak lain. Praktisi investasi Sukur Nababan mengatakan, instrumen investasi di

Indonesia cukup beragam. Mulai perbankan, asuransi, pasar modal, hingga *multilevel marketing* (yang selanjutnya disebut MLM) (Kompas, 2015).

Dari banyaknya instrumen investasi, sejak beberapa tahun terakhir yang sedang ramai dibicarakan adalah instrumen investasi melalui skema MLM (Kominfo, 2015). Bisnis ini cenderung digemari karena memberikan keuntungan yang cukup besar akibat hilangnya biaya penjualan dan promosi (Kominfo, 2015). Dari sekian banyak instrumen investasi yang ada, bisnis MLM cenderung kerap mendapatkan sorotan dari OJK dan SWI karena banyak investasi bodong yang menyerupai bisnis MLM. Skema investasi bodong yang ditawarkan kepada masyarakat hampir menyerupai skema bisnis MLM (Kominfo, 2015). Ketua Asosiasi penjualan langsung Indonesia (APLI) Kany V Soemantoro mengungkapkan akibat dari praktik-praktik penipuan berkedok investasi yang tidak bertanggung jawab, industri penjualan langsung dianggap merugikan oleh masyarakat dan masyarakat cenderung menilai buruk bisnis MLM. Hal ini karena maraknya praktik penipuan berkedok investasi, tabungan, arisan, investasi emas menggunakan nama penjualan langsung atau *direct selling* serta MLM (Laucereno, 2020).

Ditengah maraknya berita investasi yang berkedok MLM dan penilaian buruk tentang bisnis MLM, masih banyak perusahaan MLM yang bertahan sampai hari ini, bahkan setiap harinya selalu ada member baru yang mendaftar (M.Ilman, *personal communication*, Maret 23, 2023). Hal yang mungkin menyebabkan terus bertambahnya member di bisnis MLM adalah adanya pengaruh *reference group*. *References group* merupakan individu atau kelompok yang memiliki relevansi

secara signifikan dengan evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang (Park & Lessig, 1997).

References group merupakan individu atau kelompok yang menjadi referensi bagi individu lain, dalam hal ini *leader* atau orang yang mengajak. Dalam bisnis MLM kurang lebih 65% hal yang dilakukan oleh para pelaku bisnis MLM adalah mensosialisasikan bisnisnya dengan melibatkan proses *reference group*, selain mempromosikan produk yang diperjualbelikan, ada keterlibatan *reference group* dalam bisnis MLM yaitu dengan cara mempromosikan bisnisnya melalui berbagai macam upaya, diantaranya adalah mengenalkan seorang pelaku bisnis MLM terdahulu yang sudah memiliki bonus dan pencapaian selama bergabung dibisnis ini, memperlihatkan pencapaian dari *leader* yang sudah sangat sukses di bisnis ini, dll (D. susanti, personal communication, Maret 20, 2023).

Selain itu keterlibatan *references group* dalam bisnis MLM ini adalah meyakinkan individu untuk bergabung. Tidak sedikit yang menolak pada saat mereka dijelaskan bisnis ini, namun pada saat mereka diperlihatkan bukti nyata bisnis ini yaitu berupa bonus dan pencapaian dari para *leader* serta tokoh hebat atau tokoh yang di sukai oleh individu yang diperkenalkan bisnis MLM ini misalnya seseorang yang menyukai tokoh agama biasanya pelaku bisnis MLM akan memperlihatkan seorang habib yang ikut bergabung dibisnis ini dan bahkan sudah memiliki berbagai pencapaian, jika seseorang yang menyukai tokoh abdi negara biasanya pelaku bisnis MLM akan memperlihatkan seorang anggota TNI atau POLRI yang ikut bergabung dibisnis ini dan juga sudah memiliki berbagai pencapaian yang ada di bisnis ini dengan membagikan video presentasi sebagai

references group oleh para *leader*, tidak sedikit yang pada akhirnya memutuskan untuk bergabung (Jamil, 2022). Pelaku bisnis MLM yang membagikan video presentasi dan pencapaian-pencapaian yang sudah di dapatkan oleh para pelaku bisnis ini adalah seseorang yang cenderung dikenal oleh individu yang diajaknya karena hal tersebut akan menimbulkan rasa percaya terlebih jika orang yang mengajaknya itu sudah memiliki banyak penghasilan dan pencapaian, sehingga hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan individu untuk menentukan karirnya (M.Ilman, *personal communication*, Maret 23, 2023).

Saat ini, dengan banyaknya *platform* media sosial, individu atau kelompok yang menjadi *reference group* membagikan pencapaian dari bisnis MLM ini baik dari *Instagram*, *youtube*, *tiktok*, *story WA*, dll. Dengan melihat *postingan* dari para *leader* bisnis MLM ini mereka yang *ter-influence* akan semakin tertarik dengan bisnis ini, ada yang langsung menghubungi seseorang yang mengajaknya dan mereka mengambil keputusan untuk bergabung pada bisnis MLM tanpa menganalisisnya terlebih dahulu dan mereka juga berharap meraup keuntungan (M.Ilman, *personal communication*, Maret 23, 2023).

Individu akan melihat kelompok acuan yang memperlihatkan keuntungan yang sudah diraih. Dengan demikian individu akan melihat individu lain sebagai individu atau kelompok yang memiliki keahlian dalam berbisnis, sehingga individu mengikuti perilaku kelompok acuannya dalam berbisnis. Di samping itu, kelompok acuan yang mengemas konten tentang bonus dan pencapaiannya disampaikan dengan cara yang beragam untuk memperlihatkan kemenarikan hasil bisnis ini yang

dibagikan di media sosialnya. Hal tersebut mempengaruhi kerentanan individu untuk mengikuti kelompok acuannya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Salah satu kasus investasi bodong yang berkedok MLM disampaikan dalam sebuah portal berita, yang mana dalam berita tersebut menginformasikan bahwa F salah seorang warga Cijantung, Jakarta Timur menjadi salah satu korban investasi bodong berkedok MLM yang dilakukan oleh PT Kam and Kam, F bercerita awal mula tertarik investasi di PT Kam and Kam ketika ada kegiatan di Istora, Senayan. Pada saat itu ada puluhan ribu orang yang datang, dan banyak dari anggota bisnis itu yang sudah berhasil mendapatkan mobil dari bisnis ini yang menjadi ketertarikan sendiri bagi para individu yang menjadi calon member, F juga sudah berhasil merekrut temannya untuk bergabung hingga temannya rela mengeluarkan uang sebesar ratusan juta rupiah untuk berinvestasi di PT Kam and Kam ini, perusahaan ini memiliki keterkaitan dengan beberapa tokoh *public figure* yang mana hal tersebut berhasil meyakinkan dan membuat para korban percaya dengan perusahaan ini. Dalam hal ini para *public figure* ini merupakan bentuk dari kelompok acuan dari para korban penipuan bisnis MLM (Hakim, 2020).

Ketua SWI Tongam mengatakan bahwa banyak yang jadi korban lewat kedok MLM dan ini terus berulang. SWI terus mengadakan edukasi kepada masyarakat agar tidak lagi terjebak dan tertipu, Lebih-lebih tertarik berinvestasi karena adanya *endorse* dari artis-artis tertentu, dimana *endorse* artis ini juga merupakan bentuk kelompok acuan dari bisnis MLM ini. Masyarakat diminta lebih berhati-hati dalam ikut-ikutan berinvestasi terlebih kepada *brand* yang di-*endorse* artis. Hal itu dikarenakan banyaknya artis-artis yang terseret investasi bodong dan

money game belakangan ini. Beberapa waktu lalu sempat heboh kabar soal investasi Kam and Kam yang menyeret nama-nama seperti Ello hingga Pinkan Mambo dalam kasus ini (Yusron, 2022).

Fenomena itu juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelaku bisnis MLM dimana rata-rata mengatakan bahwa alasan mereka bergabung diantaranya karena diperlihatkan video profile dan pencapaian dari seorang leader atau yang sudah berhasil di bisnis ini, melihat temannya mengikuti bisnis MLM serta sudah berpenghasilan di bisnis MLM, ada tokoh yang dikagumi oleh pelaku bisnis ini pelaku bisnis dan sudah berpenghasilan, kemudian ada yang terpengaruh oleh apa yang dibicarakan pelaku bisnis MLM terdahulu, ada yang melihat video pencapaian dan kesuksesan seorang pelaku bisnis MLM di media social, dan ada juga yang mengikuti acara seperti *training* dan seminar sehingga mereka melihat tokoh-tokoh hebat yang sudah sukses di bisnis tersebut secara langsung.

Selain itu peneliti melakukan wawancara juga dengan salah seorang pelaku bisnis MLM, para pelaku bisnis MLM yang legal maupun ilegal mereka rata-rata menargetkan individu yang berada pada usia kerja untuk menjadi member dibisnisnya, individu yang berada pada usia kerja ini adalah mereka yang berada di kategori usia *emerging adulthood*. Hal itu sejalan dengan salah satu tugas perkembangan individu di usia *emerging adulthood*, dimana usia *emerging adulthood* memiliki banyak kesempatan untuk mengeksplorasi identitas di bidang pekerjaan atau karir (Arnett, 2000). Selain itu pada usia *emerging adulthood* individu juga harus memiliki peningkatan dalam karirnya namun *emerging adulthood* memiliki kerentanan krisis (Arini, 2021).

Menurut Murithi (2019) faktor yang mempengaruhi adanya krisis di masa *emerging adulthood* adalah harapan dari keluarga untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik karena pendidikannya yang didapat (Arini, 2021). Banyak di usia *emerging adulthood* ini yang masih kebingungan untuk memilih karirnya dan cenderung mau memanfaatkan peluang, oleh karena itu para pelaku bisnis MLM memanfaatkan keadaan tersebut untuk banyak merekrut member di usia *emerging adulthood* (Arini, 2021). *Emerging adulthood* merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang berada pada rentan usia 18 hingga 25 tahun (Arnett, 2013).

Dalam fase kehidupan ada masa dimana individu dihadapkan dengan situasi pengambilan keputusan yang mengarah pada karirnya kelak, fase itu terjadi pada usia *emerging adulthood*. Pembentukan identitas pada usia *emerging adulthood* melibatkan upaya mencoba berbagai kemungkinan yang sama dan secara bertahap bergerak menuju pengambilan keputusan yang bertahan lama (Arnett, 2000). Sejalan dengan teori Miller (2011) status sebagai seorang dewasa dianggap sebagai tantangan karena memiliki banyak pilihan, dalam kehidupan individu, ada suatu titik dimana ia harus melakukan pengambilan keputusan. Berbagai bentuk pengambilan keputusan yang sifatnya kecil atau sederhana misalnya memilih baju atau warna baju sampai pengambilan keputusan yang tingkatnya lebih tinggi, misalnya mengenai hidup dan cita-cita atau karir (Arini, 2021).

Ditinjau dari rentang usia pada masa *emerging adulthood*, maka seorang yang berada di usia kerja tergolong dalam tahap perkembangan karir tersebut, setelah menyelesaikan pendidikan individu harus menentukan keputusan yang akan diambil, salah satunya yakni berfokus pada karir (Hadiwijaya, 2019). Pada masa ini

ditandai individu yang sedang mempelajari dan eksplorasi zona nyaman dalam hidupnya, hal ini dapat dilihat dari individu yang mencoba mengeksplorasi jalur karir yang ingin diambil. Pada masa *emerging adulthood* ini individu juga mencoba lebih mandiri dan tidak tergantung dengan orang tua serta mencoba mengeksplorasi berbagai kemungkinan dalam hidup sebelum membuat komitmen (Arnett, 2013). Dan pada rentan usia ini individu sedang berada pada tahap *exploration stage* atau tahap eksplorasi dan sudah mulai melakukan pengambilan keputusan karir (Hadiwijaya, 2019).

Pada saat individu ter- *influence* oleh para *leader* ada proses psikologis yang terjadi pada dirinya yang mana nantinya akan membuat individu ini bergabung menjadi member suatu bisnis MLM yaitu pengambilan keputusan karir (Farnia et al., 2018). Individu di masa *emerging adulthood* juga dihadapkan pada tugas perkembangan karirnya yang mana tugas perkembangan itu berupa eksperimen dan eksplorasi. Pada masa ini banyak individu yang masih menjajaki jalur karir yang ingin diambil, fase tersebut merupakan suatu tahapan penting yang harus dilalui dan erat kaitannya dengan pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan karier yang realitasnya diwujudkan melalui pemilihan jurusan atau suatu karir yang akan mereka jalani kedepannya. Tentu saja untuk melakukan pemilihan secara optimal, banyak aspek yang ikut terkait atau mempengaruhinya, baik itu faktor internal maupun eksternal (Widyastuti, 2013).

Keputusan pilihan karir menurut Wilensky adalah suatu proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih salah satu dari berbagai macam alternatif pilihan yang ada untuk menentukan keputusan yang paling tepat bagi seseorang itu

sendiri melalui pertimbangan (Sukardi, 1989). Menurut Tolbert pengambilan keputusan karier adalah suatu proses sistematis di mana berbagai data digunakan dan dianalisis atas dasar prosedur-prosedur yang eksplisit. dan hasil-hasilnya dievaluasi, guna menentukan keputusan yang paling tepat (Widyastuti, 2013).

Wayne & Slocum mengungkapkan bahwa individu mengambil keputusan karier berdasarkan informasi yang tersedia dari orangtua dan lingkungan yang dapat diakses individu tersebut (Hussain, 2013). Hal tersebut sejalan dengan teori Arnett (2013) yang menjelaskan lima karakteristik dari *emerging adulthood*, dari lima karakteristik itu, tiga diantaranya yang berkaitan dengan karier dan menyebabkan *emerging adulthood* terburu-buru mengambil keputusan karier. Pertama eksplorasi diri, ketidakstabilan, dan kemungkinan untuk melakukan eksplorasi dan eksperimen. Hal ini mendukung individu terburu-buru mengambil keputusan kariernya karena mereka masih ingin mencoba dan mengeksplor dunia pekerjaan atau kariernya dengan berbagai pertimbangan dan peluang yang ada (Yuliani, 2020).

Emerging adulthood mempunyai karakteristik eksplorasi dalam pengambilan keputusan, apalagi pengambilan keputusan karier. Pengambilan keputusan karier di usia ini sangat penting, namun disisi lain individu yang berada pada usia *emerging adulthood* dihadapkan dengan dunia kerja yang beragam salah satunya adalah keberadaan bisnis MLM. Ditinjau dari cara pelaku bisnis MLM ini mencari member, usia *emerging adulthood* sering menjadi target perekrutan karena usia *emerging adulthood* masih rentan dengan hal-hal yang terlihat menjanjikan, karena usia *emerging adulthood* berada pada tahap eksplorasi dan eksperimen dalam menentukan pilihan kariernya (Arnett, 2000). Sejalan dengan apa yang

disampaikan oleh Arnett (2000) bahwa banyaknya individu di usia *emerging adulthood* yang sudah menentukan pilihan karirnya semata-mata bukan hanya sebagai persiapan kerja, melainkan sebagai cara untuk mendapatkan uang yang akan mendukung kehidupan aktif dan bebas membayar untuk membeli *compact disc*, konser, makan di restoran, pakaian, mobil, *traveling*, dan lain-lain. Hal tersebut mendukung rentannya usia *emerging adulthood* terpengaruh oleh ajakan pelaku bisnis MLM yang menawarkan hasil yang terbilang tinggi untuk memenuhi gaya hidup individu tersebut (Arnett, 2000).

Banyak dari mereka yang mengambil keputusan karir berdasarkan apa yang dilakukan oleh lingkungannya termasuk keluarga, tetangga, kenalan dan teman sebaya, dimana banyak dari individu yang mengikuti jejak karir orang terdekatnya karena, melihat apa yang di kerjakan oleh orang terdekatnya itu membuat individu tersebut tertarik dan berminat pula dengan karir tersebut, hal tersebut sejalan dengan teori *reference group* dimana *reference group* merupakan individu atau kelompok yang menjadi referensi bagi individu lain, yang dalam hal ini individu yang mengambil keputusan karir berdasarkan apa yang dilakukan oleh lingkungannya adalah yang ter-*influence* oleh *reference group*-nya adalah keluarga, tetangga, kenalan maupun teman sebaya (Qowiyu, 2019). Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara *references group influence* pada bisnis MLM terhadap pengambilan keputusan individu dalam menentukan karir”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam fase kehidupan ada masa dimana individu dihadapkan dengan situasi pengambilan keputusan yang mengarah pada karirnya kelak, fase itu terjadi pada usia *Emerging adulthood*. Sejalan dengan salah satu tugas perkembangan karir *emerging adulthood* menurut Arnett (2000) yaitu memiliki banyak kesempatan untuk mengeksplorasi identitas di bidang pekerjaan atau karir. Pada masa ini individu sering merasa tidak jelas mengenai langkah selanjutnya, sehingga terus-menerus mengubah rencana mereka, oleh karena itu fase eksplorasi ini penting bagi setiap individu agar individu bisa belajar dari apa yang mereka dapat, dari apa yang mereka eksplor dan bisa mengambil keputusan khususnya dibidang karir (Miller, 2011).

Pada usia ini individu akan dihadapkan dengan berbagai peluang yang ditawarkan. salah satunya adalah investasi, dan instrumen investasi yang banyak dijumpai adalah bisnis dengan skema MLM. Pada masa eksplorasi ini individu masih sangat awam dengan dunia karir dan mudah rentan di iming-imingi sebuah investasi dengan hasil yang besar tanpa menganalisis terlebih dahulu investasi tersebut, hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis baik legal maupun ilegal untuk menawarkan bisnisnya, dan tidak sedikit yang ditawarkan adalah investasi bodong (Burhan, 2021).

Individu usia *emerging adulthood* dengan kebingungannya tentang dunia karir rentan menjadi korban para pelaku bisnis investasi bodong, hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan dari *Founder Finansialku* Melvin Mumpuni, dimana banyak anak muda yang mengenal investasi dari media sosial atau *influencer*.

Alhasil, mereka menjadi terlalu percaya diri untuk berinvestasi tanpa perhitungan. Menurutny ada banyak anak muda yang mudah diiming-imingi keuntungan investasi besar dan mudah. Namun risiko dan legalitas layanan investasi tidak diperhatikan sehingga anak muda atau yang berusia *emerging adulthood* ini rentan menjadi korban investasi bodong (Burhan, 2021)

Dengan adanya kondisi diatas yang mungkin menyebabkan kerentanan individu usia *emerging adulthood* menjadi korban investasi bodong adalah *reference group*. *References group* merupakan individu atau kelompok yang memiliki relevansi secara signifikan dengan evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang (Park & Lessig, 1997). *Reference group* berfungsi sebagai sumber perbandingan, nilai-nilai, dan perilaku. Dalam setting apapun, termasuk psikologi konsumen, individu akan sangat dipengaruhi oleh apa yang orang lain pikirkan dan bagaimana cara orang lain berperilaku (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dengan kata lain, *Reference Group Influence* merupakan pengaruh yang diberikan oleh suatu individu atau kelompok yang memiliki relevansi secara signifikan dengan evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang yang terkena dampak dari pengaruh tersebut, dan dijadikan acuan sebagai perbandingan nilai dan perilaku yang dalam penelitian ini *reference group* adalah seorang pelaku bisnis MLM yang sudah memiliki banyak pencapaian kemudian menawarkan bisnis MLM kepada para target atau calon member baru. Kemudian banyak fenomena yang terjadi adalah perusahaan MLM menjalin kerjasama dengan para artis tersebut dengan membuat *endorse* mengenai bisnis terkait, hingga akhirnya individu ter-*influence* oleh para artis yang terlibat.

Dalam penelitian ini *Reference group* pada bisnis MLM menjadi salah satu faktor para member baru memutuskan untuk bergabung di bisnis MLM ini yang mana hal tersebut merupakan pengambilan keputusan karir (Schiffman dan Wisenblit, 2019). *Reference group* dapat memberikan pandangan dan perspektif yang berbeda tentang peluang karir dalam bisnis MLM, dan dapat membantu individu untuk memahami apakah pilihan karir dalam bisnis MLM ini sesuai dengan tujuan hidupnya atau tidak. Pada saat pelaku bisnis MLM memberikan validasi tentang pilihan karir di bisnis MLM, hal tersebut dapat memberikan keyakinan dan rasa percaya diri bagi individu dalam mengambil keputusan dalam berkarir. Pada penelitian ini pengambilan keputusan karir adalah keputusan individu dalam menentukan karirnya pada bidang bisnis MLM atau tidak. Pengambilan keputusan karir menurut Tiedeman dan O'hara (1963) adalah suatu hal yang dipilih secara sadar dan keputusan karir yang bijaksana terletak dalam pengelolaan tentang diri sendiri dan lingkungan hidupnya. Pengambilan keputusan karir ini terdiri dari empat aspek yaitu eksplorasi, kristalisasi, pemilihan dan klarifikasi.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dapat diidentifikasi oleh peneliti, yaitu “Apakah terdapat pengaruh antara *references group influence* pada bisnis MLM terhadap pengambilan keputusan individu dalam menentukan karir”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Referene Group Influence* yang ada pada bisnis MLM mempengaruhi individu untuk mengambil keputusan individu dalam menentukan karir.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber untuk memahami dan mengembangkan pengetahuan mengenai *Reference Group Influence* dan Pengambilan Keputusan Karir dalam perilaku Bisnis MLM pada bidang Psikologi Pendidikan dan Psikologi Industri dan Organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Responden:

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai *reference group influence* yang ada dibisnis MLM agar individu tidak hanya menjadikan *reference group influence* sebagai alasan pengambilan keputusan untuk bergabung bisnis MLM tetapi memahami betul sistem dan aspek lain yang berlaku didalam bisnis MLM ini.

b. Bagi peneliti selanjutnya:

Sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi yang berminat untuk melakukan penelitian pada bidang pembahasan atau variabel yang sama dengan peneliti.