

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Negara Indonesia mengalami Krisis Moneter sejak tahun 1997, dan hingga sekarang perekonomian negara ini belum sepenuhnya pulih. Secara global orang-orang mulai khawatir mengenai kemungkinan memburuknya perekonomian dunia, dan tentu saja akan berimbas kepada perekonomian Indonesia yang menjadikan proses pemulihan perekonomian nasional akan kembali tersendat-sendat. Adanya kekhawatiran tersebut mengakibatkan orang-orang mulai mengencangkan ikat pinggang dan mulai mencoba mencari-cari alternatif pekerjaan yang lain. Jika memungkinkan, masing-masing individu juga akan mencari penghasilan tambahan untuk berjaga-jaga, jika memburuknya perekonomian nasional sampai menimbulkan dampak yang tidak diinginkan seperti pemutusan hubungan kerja (PHK).

Terlebih dewasa ini pada bidang ekonomi telah dicanangkannya era perdagangan bebas yang menyebabkan persaingan di industri kerja semakin ketat dan mengharuskan tiap individu untuk berusaha dan bekerja lebih giat lagi. Tentu saja hal ini membawa tantangan yang sangat menarik bagi individu yang sudah siap untuk bersaing dengan para tenaga kerja yang berasal dari negara asing. Sedangkan bagi individu yang belum siap bersaing, era persaingan bebas akan semakin mempersempit peluang individu untuk dapat tetap bertahan hidup di

tengah krisis ekonomi yang berkepanjangan, dan krisis ini belum berhasil diatasi oleh pemerintah.

Kenyataan ini membuat sebagian orang mulai mengalihkan perhatian untuk memperoleh penghasilan tambahan di luar penghasilan rutinnnya. Salah satu peluang bisnis yang mulai banyak diminati adalah dengan menjadi distributor dari suatu organisasi *Multi Level Marketing* (MLM).

Di Indonesia perkembangan bisnis *Multi Level Marketing* telah menjadi sebuah fenomena yang luar biasa. Bisnis *multi level* bersifat organisasi, karena pada bisnis ini terdapat struktur dan bagian-bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa sehingga hubungan antara seorang dengan yang lain terlihat secara jelas, dan keseluruhannya dapat bekerjasama secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama (H. Malayu S.P. Hasibuan, 1996).

Ada ratusan perusahaan MLM, salah satunya adalah *Multi Level Marketing* "X" yang berpusat di Jakarta. Berdasarkan informasi umum neraca jaringan bisnis pemasaran internasional Sejak tahun 2000 hingga Maret 2006 jumlah distributor yang ikut bergabung pada MLM "X" ini sekitar 5.427.310 orang (Starterkit 2007). Hal ini dikarenakan MLM "X" ini memiliki *marketing plan* yang sudah terbukti saling menguntungkan bagi perusahaan dan distributor, hanya adanya satu sistem yang digunakan di perusahaan yaitu *K-System*, semakin tinggi peringkat distributor semakin rendah kewajiban penjualan pribadi distributor. Selain itu harga yang harus dibayar untuk menjadi member sama, yang secara tidak langsung memberikan kesempatan yang sama kepada tiap distributor untuk bisa berhasil, yaitu tergantung dari usahanya masing-masing.

MLM “X” ini menyediakan dua macam produk, yaitu produk kesehatan dan produk non kesehatan. Produk-produk MLM “X” berkualitas tinggi dan sistem bisnis unggulan yang mengacu pada prinsip kesehatan menurut *World Health Organization* (WHO), yaitu: Kesehatan jasmani dan rohani, kesehatan dalam segi finansial, kesehatan dalam segi waktu. Dalam organisasi *multi level* “X” sendiri, untuk memberikan sistem pemeringkatan berawal dari level *manager*, *ruby manager*, *safir manager*, *emerald manager*, *diamond manager*, *crown manager*, dan tiga peringkat tertinggi yaitu *crown ambassador*, *senior crown ambassador* dan *royal crown ambassador*. Setiap peringkat dapat dicapai melalui dua cara, yaitu membeli produk, dan memperluas jaringan melalui mekanisme perekrutan bawahan (*downline*). Selain adanya sistem pemeringkatan, seorang distributor dipicu untuk mencapai peringkat lebih tinggi dan mengembangkan jaringan luas serta kuat, yaitu *leaders club silver*, *leader club gold*, *leader club platinum*, dan *leader club executive*. Setiap peringkat atau posisi tersebut berkorelasi langsung dengan besarnya bonus yang akan diterima. Semakin tinggi peringkat, maka semakin besar pendapatan dan bonus yang akan diperoleh. Apabila distributor tidak dapat mengikuti sistem ataupun aturan yang sudah ditetapkan maka secara tidak langsung dirinya tidak akan memperoleh bonus-bonus yang dijanjikan oleh perusahaan.

MLM “X” ini menjanjikan pendapatan yang besar dan berbagai bonus yang dapat menarik perhatian banyak orang. Bonus-bonus yang disediakan selain berupa *passive income* juga dapat berupa tunjangan dana pembagian mobil dan rumah. Besarnya minat anggota masyarakat untuk memasuki jaringan bisnis

MLM sebagai distributor antara lain didorong oleh modal awal relatif kecil, tidak membutuhkan tempat untuk kerja khusus, faktor resiko rendah, fleksibilitas dalam hal jam kerja, reward atas keuletan akan dirasakan secara langsung. Seorang distributor dapat menilai dan memiliki gambaran jelas tentang prediksi tingkat keberhasilannya dalam menjalani bisnis MLM. Artinya bila distributor mencapai target yang ditentukan secara memuaskan maka akan semakin meningkatkan harapan untuk berhasil, sehingga termotivasi untuk lebih giat dalam bekerja.

Organisasi *multi level* dapat berjalan apabila setiap orang yang menjadi distributor mampu mencari dan merekrut orang lain untuk bergabung dan menjalankan organisasi ini secara bersama-sama. Selain itu, distributor juga harus menjual produk perusahaan kepada konsumen. Pada kenyataannya tidak semua distributor dapat menjalankan setiap kegiatan yang seharusnya dilakukan agar mendapatkan bonus ataupun mencapai peringkat yang diinginkan. Ada yang giat mengumpulkan *point* dengan menjual produk tetapi ada pula distributor yang kurang aktif sehingga dirinya tidak mengalami kemajuan dalam menjalankan bisnis MLM ini.

Bukti nyata yang telah berhasil diraih oleh para distributor terdahulu akan mempengaruhi distributor lain untuk mengembangkan harapan berhasil pula. Harapan untuk berhasil itu, bila kemudian berubah menjadi tantangan, maka akan menggiatkan distributor untuk berlomba-lomba mencapai peringkat tertinggi tanpa mengenal lelah. Bila distributor belum menguatkan upaya memenuhi semua persyaratan pada sistem yang telah ditentukan maka dapat dikatakan distributor tersebut belum berhasil dalam menjalankan bisnis MLM-nya.

Sebagaimana fakta yang diperoleh peneliti di lapangan, yaitu tidak semua distributor MLM berhasil mendapatkan penghasilan dan bonus yang dijanjikan. Walaupun harapan sebagian besar orang untuk bergabung dalam MLM adalah sama, yaitu memperoleh jaminan finansial, tetapi realisasi hasil yang didapatkan berbeda-beda, mengingat hasil yang nantinya akan diperoleh oleh setiap distributor MLM akan sangat ditentukan oleh seberapa besar usaha yang telah dikerahkan yang didasarkan kepada kuat atau lemahnya motivasi distributor.

Terjun dalam bisnis MLM yang intinya adalah membangun jaringan aktif dan menjual produk ini, menuntut seseorang yang terlibat didalamnya untuk bergerak aktif dan juga mempunyai perilaku berprestasi yang kuat. **Pintrich & Schunk (2002)** mengemukakan bahwa dalam *expectancy-task value model of motivation*, *expectancy* dan *task value* sangatlah penting sebagai prediktor tingkah laku seseorang. *Expectancy* merujuk kepada keyakinan distributor bahwa dirinya mampu melakukan tugasnya sehingga memungkinkannya berhasil meraih peringkat-peringkat yang ada secara bertahap. Sedangkan *task value* merujuk kepada keyakinan distributor tentang penting atau bermanfaat tidaknya tugas yang dilakukan.

Dapat dikatakan *expectancy* dan *task value* merupakan *motivational beliefs* distributor yang nantinya akan berpengaruh pada tingkah laku distributor selama bekerja, yaitu dalam mencapai target yang diinginkan. Menurut **Pintrich dan Schunk (2002)**, *expectancy* dan *task value* sangatlah penting sebagai prediktor tingkah laku yang akan dipilih individu untuk masa depannya, keterlibatannya dalam tugas, ketekunannya dan *actual achievement* individu

dalam mengerjakan suatu tugas. Apabila para distributor yakin dirinya memiliki kemampuan melaksanakan tugas dengan baik dan yakin bahwa kerja keras membangun jaringan dan memasarkan produk itu memiliki makna *reward* yang penting dan bermanfaat maka akan memperkuat perilaku berprestasinya dalam menjalankan bisnis MLM .

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap tujuh distributor *multi level marketing* "X" yang ada di Kota Jakarta, diperoleh fakta bahwa pendapat mereka menjadi seorang distributor MLM "X" ini adalah sebesar 42.86% berpendapat MLM "X" ini mempunyai sistem yang sangat bagus dan merupakan pekerjaan yang mempunyai tantangan tersendiri dalam meraih *reward* yang diberikan oleh perusahaan (*task value* tinggi). Dirinya berharap bisnis MLM ini dapat memperbaiki kualitas hidupnya serta tetap merasa optimis akan kesuksesannya menjalankan bisnis MLM (*expectancy* tinggi). Oleh karenanya bisnis ini dijadikan sebagai pekerjaan keduanya (bukan lagi sebagai sampingan).

Sebesar 14.29% berpendapat, bahwa menjadi sebagai distributor MLM sangat berguna bagi dirinya bahkan untuk masa depannya nanti pada saat pensiun (*task value* tinggi). Sehingga dirinya mempunyai kegiatan setelah pensiun dan dapat bermanfaat dalam mengisi waktu luang. Namun disisi lain dirinya merasa menjadi distributor merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan dirinya mengalami kesulitan dalam hal berkomunikasi (*expectancy* rendah). Walaupun dirinya telah berusaha dengan giat mengikuti sistem kerja yang ada dalam MLM tersebut namun tetap saja *reward* yang didapatkan belum memuaskan atau sesuai dengan harapannya.

Sebesar 28.57% merasa sangat mampu bekerja sebagai distributor MLM dan dapat meraih jenjang *grade* dengan cepat dan bisa mendapatkan bonus sesuai harapannya, karena menurut dirinya tidak ada hal yang sulit dalam menjalankan bisnis MLM ini (*expectancy* tinggi). Namun mereka menganggap bahwa bekerja sebagai distributor MLM kurang "bonafit" atau kurang bergengsi (*task value* rendah). Mereka terjun dalam bisnis ini hanya mengisi waktu luang saja karena gaji yang mereka terima setiap bulannya sudah lebih dari cukup untuk menghidupi dirinya.

Sebanyak 14.29% berpendapat bahwa dirinya masuk MLM terpaksa karena belum mendapatkan pekerjaan. Dirinya merasa bekerja sebagai seorang distributor kurang menarik, membosankan dan kurang berguna (*task value* rendah), dan kurang yakin dapat memperoleh kesuksesan, walaupun sudah berusaha bekerja sesuai sistem yang ada, tetap saja belum memperoleh bonus ataupun penghasilan yang diharapkannya (*expectancy* rendah).

Penjabaran di atas menggambarkan bahwa *expectancy* yang dimiliki distributor MLM "X" beragam begitu pula dengan *task value* yang dimiliki distributor. Bervariasinya *expectancy* dan *task value* pada distributor MLM "X" ini akan membentuk *motivational beliefs* yang beragam pula pada distributor. Dengan demikian ini akan berpengaruh, pada perilaku yang ditampilkan distributor selama bekerja dalam mencapai target yang diinginkan, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *expectancy* dan *task value* pada distributor MLM "X" di Jakarta dalam menjalankan bisnisnya.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dirumuskan sebagai berikut: Seperti apakah gambaran *motivational beliefs* berdasarkan *expectancy-task value models* pada distributor MLM "X" di Jakarta?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Maksud Penelitian

Untuk memperoleh data mengenai *motivational beliefs* berdasarkan *expectancy-task value models* pada distributor MLM "X" di Jakarta

1.3.2. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan gambaran umum mengenai *motivational beliefs* berdasarkan *expectancy-task value models* pada distributor MLM "X" di Jakarta, sehingga dapat memprediksi *achievement behavior*nya.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan teoretis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan mengenai *motivational beliefs* berdasarkan *expectancy-task value models* sebagai bahan masukan dan pengembangan ilmu psikologi dalam bidang industri.

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *motivational beliefs* berdasarkan *expectancy-task value models*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para distributor dalam usahanya untuk meningkatkan *motivational beliefs* diri yang dilihat berdasarkan model *expectancy-task value* sehingga dapat menghasilkan tampilan kerja yang lebih baik, dan mencapai prestasi yang lebih optimal.
- Memberikan masukan bagi perusahaan MLM "X" itu sendiri mengenai *expectancy-task value* distributornya guna kepentingan peningkatan kinerjanya.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu upaya untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah dengan bekerja. Bekerja merupakan salah satu tugas perkembangan yang penting bagi individu yang telah dewasa. Dan juga merupakan salah satu aktivitas sosial yang memberikan makna pada diri manusia. Menurut **Santrock (2003)**, memasuki dunia pekerjaan menandakan dimulainya peran dan tanggung jawab baru bagi individu. Bekerja juga bisa memberikan status sosial kepada individu serta merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai. Berbagai profesi dapat

dilakukan oleh seseorang dalam bekerja, salah satunya adalah menjadi seorang distributor MLM.

Terdapat beberapa perusahaan MLM, salah satunya adalah *Multi Level Marketing* "X" yang berpusat di Jakarta.. Menjadi seorang distributor yang sukses tentu bukanlah sesuatu yang dapat diraih dengan mudah. Di awal merintis karir ini, distributor perlu mengerahkan keuletan dalam meyakinkan orang lain. Tidak jarang dalam melaksanakan kegiatannya itu, mereka menemukan penolakan demi penolakan, dengan pelbagai macam alasan. Tetapi disisi lain memasuki bisnis MLM ini sangatlah menjanjikan, khususnya bagi mereka yang berkeinginan memperoleh pendapatan besar berikut berbagai bonus yang sangat menarik.

Profesi sebagai seorang distributor MLM "X" dituntut untuk aktif dalam mengembangkan jaringan dan menjual produk, dan karenanya perlu memiliki usaha dan daya juang yang kuat dalam diri distributor. Menurut **Pintrich & Schunk, 2002** *motivational beliefs* dapat dilihat dari *expectancy* dan *task value* yang dimiliki seseorang. *Expectancy* merujuk kepada *beliefs* dalam diri seseorang mengenai kemampuannya untuk mengerjakan suatu tugas dan berhasil mengerjakannya. Distributor yang yakin dirinya mampu dan berhasil dalam bisnis MLM, cenderung menunjukkan usaha yang besar juga untuk mencapai tahapan-tahapan target yang telah ditetapkan sampai pada akhirnya dapat mencapai tujuan demi tujuan secara berjenjang. Dapat dikatakan distributor tersebut memiliki *expectancy* yang tinggi, begitu pula sebaliknya bila distributor tidak yakin akan kemampuannya maka dirinya memiliki *expectancy* yang rendah

Sedangkan *value* yang merujuk pada suatu tugas disebut dengan *task value*. *Task value* merujuk kepada *beliefs* yang dimiliki seseorang mengenai alasan mereka dalam mengerjakan suatu tugas tentang seberapa penting dan seberapa bermanfaat tugas tersebut. Bila distributor yakin bahwa menekuni bisnis MLM itu penting, bermanfaat baginya, dan memberi peluang sebesar-besarnya untuk memperoleh *reward* berupa peningkatan *grade* (yang akan berbanding lurus perolehan insentif), maka distributor memiliki *task value* yang tinggi. Sebaliknya bila distributor menganggap bisnis MLM ini tidak penting, kurang bermanfaat baginya, maka distributor memiliki *task value* yang rendah.

Menurut **Pintrich & Schunk, 2002** *expectancy* dan *task value* merupakan komponen penting untuk meramalkan tingkah laku yang akan dipilih seseorang, tanggung jawab seseorang terhadap tugas, kesungguhan dalam mengerjakan tugas dan pencapaian aktual mereka. *Expectancy* ini memiliki 3 aspek penting yaitu *expectancy for success*, *task-specific self-concept*, dan *perception of task difficulty*. Aspek pertama adalah *expectancy for success*. *Expectancy for success* mengacu pada harapan seseorang untuk dapat berhasil melakukan sebuah tugas. Jika seorang distributor memiliki keyakinan tinggi untuk berhasil dalam melakukan pekerjaannya, maka dirinya akan memiliki motivasi yang kuat dalam bekerja.

Aspek yang kedua adalah *Task-specific self-concept*, yaitu mengacu pada penilaian evaluatif pribadi seseorang mengenai kemampuannya untuk mengerjakan suatu tugas. Jika distributor menilai bahwa dirinya memiliki kemampuan yang baik dalam melaksanakan tugas-tugas sebagai seorang

distributor maka akan mempengaruhi *motivational belief*nya bahwa dirinya mampu untuk bekerja sebagai seorang distributor.

Aspek yang terakhir adalah *perception of task difficulty*, yang mengacu pada persepsi seseorang terhadap tingkat kesulitan dari suatu tugas. Persepsi ini akan mempengaruhi tingkah laku yang akan muncul saat seseorang melaksanakan tugasnya. Jika distributor mempersepsi tugas dalam pekerjaannya sebagai sesuatu yang sulit maka keyakinan (*belief*) distributor tersebut tentang kemampuannya untuk bekerja akan menurun dan tugas tersebut tidak dikerjakan dengan baik. Sebaliknya jika distributor memiliki persepsi bahwa pekerjaannya bukan sebagai sesuatu yang sulit yang membebani dirinya, maka *belief* distributor tersebut akan kuat dan dapat dilaksanakan dengan baik.

Selain *expectancy*, *task value* pun memiliki beberapa aspek yaitu: *attainment value*, *Intrinsic value*, *utility value*, *perceived cost*. *Attainment value* merujuk kepada pentingnya nilai sebuah tugas untuk dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya. Jika seorang distributor merasa bahwa tugas didalam pekerjaannya merupakan sesuatu yang penting maka ia akan berusaha untuk mengerjakannya dengan sebaik-baiknya sehingga dapat berhasil dalam tugas tersebut.

Intrinsic value merujuk kepada kenyamanan seseorang dalam mengerjakan sebuah tugas atau ketertarikan subjektif seseorang terhadap tugas yang dikerjakannya (Wigfield & Eccles, 1992). Secara konseptual hal ini memiliki kesamaan dengan *intrinsic interest* dalam *intrinsic motivation* yang terdapat dalam teori dari Deci & Ryan (1985). Bila *intrinsic value* tinggi maka

rasa keterikatan individu terhadap tugasnya akan semakin kuat, tekun lebih lama dan secara intrinsik termotivasi mengerjakan tugas tersebut (**Wigfield & Eccles, 1992**). Jika distributor merasa tertarik dan nyaman terhadap tugasnya, maka dirinya memiliki keterikatan yang kuat terhadap pekerjaannya itu, sehingga dapat melaksanakan pekerjaannya tersebut dalam jangka waktu yang lama serta terdorong untuk mengerjakannya.

Aspek ketiga yaitu *Utility value* merujuk kepada kegunaan atau manfaat dari tugas tersebut untuk diri secara individual dalam rangka pencapaian *goal* jangka panjang, yang sudah direncanakan sebelumnya termasuk *goal* dalam jalur karir atau pekerjaan. Hal ini merupakan alasan ekstrinsik mengapa mereka harus atau mau mengerjakan tugas-tugas dalam pekerjaannya tersebut. Bila seorang distributor merasa bahwa pekerjaannya memiliki kegunaan atau manfaat bagi dirinya maka *beliefs* dalam dirinya semakin kuat dan terdorong untuk mengerjakannya.

Aspek terakhir dari *task value* adalah *perceived cost*, merupakan aspek negatif yang dirasakan dalam mengerjakan tugas-tugas pekerjaan. Pada saat seseorang terikat dalam sebuah tugas atau pekerjaan, ada semacam biaya atau pengorbanan yang berhubungan, seperti tidak bisa mengerjakan pekerjaan lain. Menurut **Eccles&Wigfield**, *cost* (biaya atau pengorbanan) mencakup sejumlah usaha yang dirasakan perlu untuk mengerjakan tugas seperti halnya bagian-bagian emosi yang diantisipasi, seperti cemas dan takut gagal.

Terbentuknya *expectancy* dan *task value* pada distributor terhadap bisnis ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang nantinya juga sangat berpengaruh besar

pada *motivational beliefs* seseorang, yaitu *cultural milieu*, *socializers behaviour* dan *past performance & event*. Faktor pertama adalah *cultural milieu* (budaya pergaulan). Lingkungan tempat tumbuh dan berkembangnya seseorang sangat mempengaruhi *expectancy* dan *task value*. *Value* dapat dilihat sebagai produk dari budaya, lembaga, dan tekanan personal terhadap individu (**Rokeach, 1973**).

Faktor yang kedua adalah *socializers behaviour* (interaksi sosial) dilihat dari sisi sosial. Interaksi individu dengan lingkungan sekitar dan bagaimana dirinya merasakan lingkungannya tersebut mempengaruhi *beliefs* distributor terhadap bisnis MLM ini. Interaksi dengan *upline* selama konsultasi mengenai sistem marketingnya dan upaya-upayanya untuk mencapai peringkat yang diinginkan tentunya akan mempengaruhi *beliefs* distributor.

Faktor eksternal yang ketiga adalah *past performance & event* yang pernah dialami oleh distributor. Pengalaman individu terhadap tugas-tugas serta kejadian-kejadian yang berkaitan dengan pekerjaan sebelumnya akan menentukan *expectancy* dan *task value* dalam diri individu. Interaksi distributor terhadap lingkungannya tersebut akan dipersepsi dan diinterpretasi melalui proses kognitif.

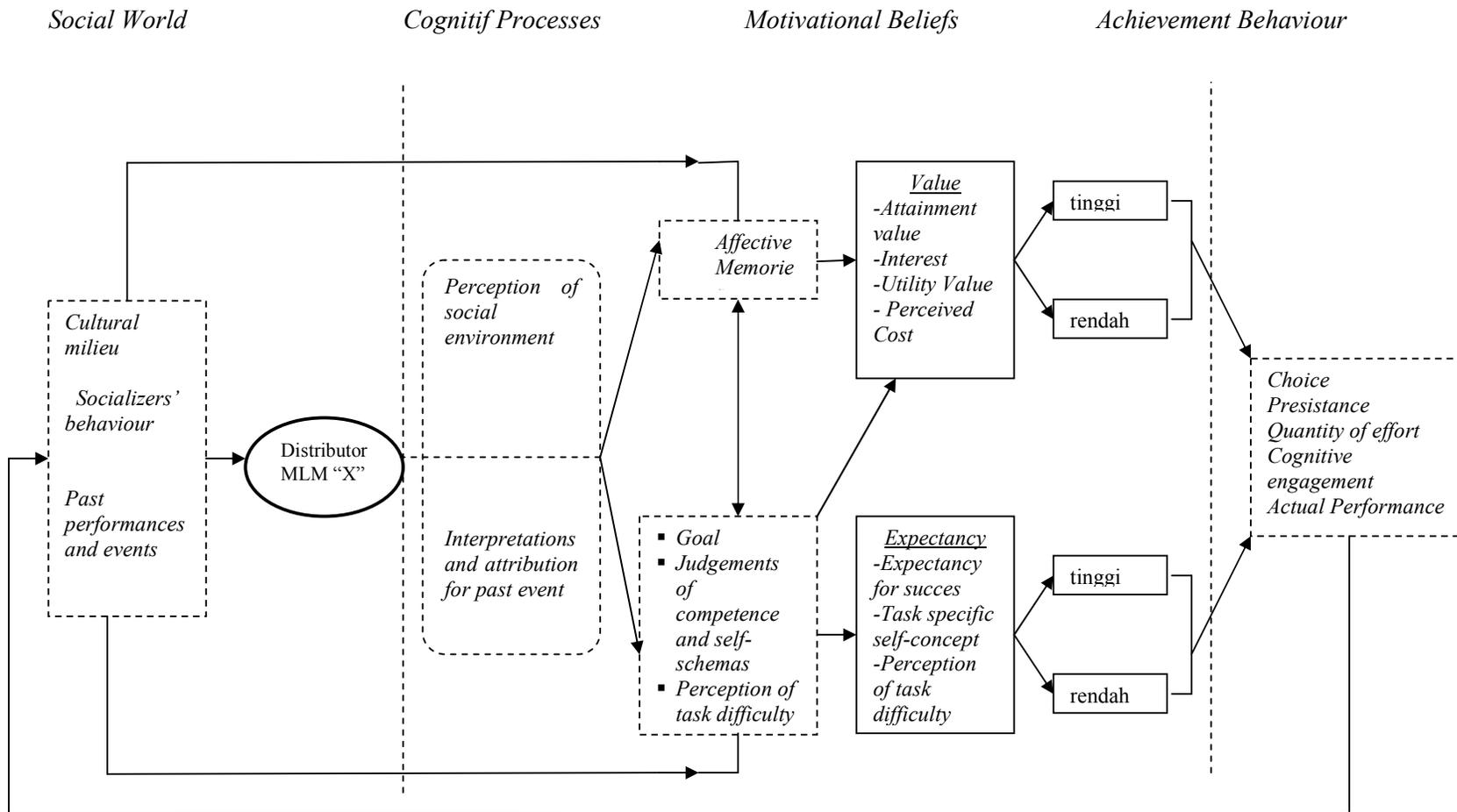
Ketiga faktor yang mempengaruhi *expectancy* dan *value* melalui proses kognitif akan dipersepsi dan diinterpretasikan distributor. Proses kognitif ini akan menghasilkan *motivational beliefs* yang akan membentuk *expectancy* dan *task value*, yaitu: *affective memory*, *goals*, *Judgements of competence and self-schemas*, *perception of task difficult*. *Affective memory* adalah pengalaman distributor terhadap bisnis MLM, dan dapat mempengaruhi *task value* distributor melalui proses *classical conditioning* atau asosiasi langsung. Bila distributor

memiliki pengalaman dari awal bekerja sebagai seorang distributor, misalnya dalam merekrut *downline* mengalami kesulitan dan hal tersebut terjadi secara berulang, maka distributor akan mengaktifkan emosi negatif yang sama dengan value positif. Hal ini dapat mengarah pada *beliefs* terhadap tugas pekerjaan sebagai seorang distributor.

Selain itu terdapat pula *goals* (tujuan) yaitu mengenai apa yang ingin dicapai oleh distributor. *Goals* ini dibentuk oleh *self-schemas* yang mengacu pada *beliefs* dan *self-concept* distributor terhadap dirinya. Setiap individu memiliki *beliefs* tentang seperti apakah dirinya, atau ingin menjadi apa dirinya, termasuk *beliefs* tentang kepribadian dan identitas dirinya sendiri. Hal tersebut mendorong distributor untuk memilih hal-hal yang sesuai dan mendukung *self-schemas* mereka. Bila menjadi seorang distributor sesuai dengan *self-schemas* mereka, maka distributor akan mengusahakan untuk sukses dan begitu pula sebaliknya. Aspek yang terakhir adalah *perception of task difficulty*, penilaian distributor mengenai tingkat kesulitan dalam melaksanakan pekerjaan dapat menentukan apakah distributor tersebut akan mengerjakan atau tidak melanjutkan pekerjaan tersebut.

Expectancy dan *task value* ini akan memperdiksi perilaku distributor selama bekerja. Jika *expectancy* dan *task value* yang dimiliki distributor tinggi maka *motivational beliefs* dalam bekerja pun tinggi dan diprediksi akan memunculkan *achievement behavior* yang kuat. Distributor akan bekerja dengan sungguh-sungguh dan berusaha untuk berhasil dalam pekerjaannya. Sebaliknya bila *expectancy* dan *task value* rendah, maka diprediksi akan memunculkan

achievement behavior yang lemah. *Motivational beliefs* ini nantinya akan menentukan tingkah laku atau sikap apa yang akan diambil oleh distributor tersebut. *Motivational beliefs* ini pula nantinya akan menentukan prestasi distributor terhadap bisnis MLM yang digelutinya. Distributor yang percaya dirinya dapat berhasil menyelesaikan tugas didalam pekerjaannya belum tentu akan tekun dalam bekerja bila dirinya tidak menghargai pekerjaan tersebut. Begitu pula bila distributor merasa pekerjaan ini penting atau menarik, tapi dirinya merasa tidak mampu mengerjakannya, maka dia tidak akan bersedia untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut secara optimal.



Gambar 1.1 Bagan kerangka Pikir (Pintrich & Schunk, 2002)

Asumsi :

- Distributor MLM “X” memiliki *expectancy* yang bervariasi.
- Distributor MLM “X” memiliki *value* yang bervariasi.
- Distributor MLM “X” memiliki kombinasi *expectancy* dan *value* yang bervariasi.
- *Expectancy* dan *value* yang bervariasi ini diprediksikan akan memunculkan *motivational beliefs* yang berbeda pada distributor MLM “X”.