PENGARUH *MARKETING FUNNEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Pada UMKM Sheena Hijab Di Rancaekek, Kabupaten Bandung)

Disusun Oleh:

SYIFA ALFIANI DEWI
1C1220257

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Bisnis

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2026

PENGARUH *MARKETING FUNNEL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Pada UMKM Sheena Hijab Di Rancaekek, Kabupaten Bandung)

Disusun Oleh:

SYIFA ALFIANI DEWI
1C1220257

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing:

Ir. Hj. Nanik Risnawati, M.Si., CIIQA

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul	:	Pengaruh *Marketing funnel* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di TikTok Shop (Studi Kasus Pada UMKM Sheena Hijab Di Rancaekek, Kabupaten Bandung)
Nama	:	Syifa Alfiani Dewi
NIM	:	1C1220257
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Sarjana Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing 1

Ir. Hj. Nanik Risnawati, M.Si., CIIQA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si	**Dr. Umi Purnamawati, Dra., M.Si**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh *Marketing funnel* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop**" adalah karya ilmiah yang saya buat sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah diserahkan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar akademik di institusi pendidikan tinggi mana pun maupun dalam bentuk karya penelitian lainnya. Seluruh sumber informasi, data, dan pandangan yang berasal dari karya penulis lain, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum, telah dituliskan dengan jelas dalam isi naskah serta dicantumkan pada daftar pustaka sesuai dengan aturan penulisan ilmiah.

Sebagai tanda penghargaan terhadap peraturan akademik yang ada, saya juga memberikan hak cipta atas tulisan ini kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, September 2026



Syifa Alfiani Dewi

1C1220257

RIWAYAT HIDUP



Syifa Alfiani Dewi dilahirkan di Banyumas pada 22 Agustus 2003. Penulis adalah anak sulung dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Moh Ali Rahli Somantri dan Ibu Siti Chomsah. Jenjang pendidikan formal yang telah dilalui penulis adalah sebagai berikut:

1. TK Miftahul Hidayah (2009)
2. SD Negeri Sirahcai (2009 – 2015)
3. SMP IT Padjadjaran Jatinangor (2015 – 2018)
4. MA Al-Hidayah Limbangan (2018 – 2021)

Pada tahun 2022, penulis meneruskan studi ke tingkat perguruan tinggi dengan mengambil Program Studi S1 Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Selama menempuh perkuliahan, penulis juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan organisasi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan akademik, kepemimpinan, dan keterampilan interpersonal. Organisasi kemahasiswaan yang telah diikuti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Asisten Laboratorium Komputer IKOPIN University
    1) Anggota Divisi KOMINFO periode 2024-2025
    2) Sekretaris Umum Laboratorium Komputer periode 2025-2026
2. Tim Sosialisasi IKOPIN University periode 2025-2026

ABSTRACT

SYIFA ALFIANI DEWI. 2026. *The Influence of Marketing Funnel on Consumer Purchasing Decisions on TikTok Shop (A Case Study on the Purchasing Decisions of Sheena Hijab Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Consumers in Rancaekek, Bandung Regency), under the guidance of Nanik Risnawati.*

Sheena Hijab is an MSME selling instant hijab in Rancaekek, Bandung Regency, that has used TikTok Shop since 2022. Rising competition in the Muslim fashion industry requires an effective marketing funnel (awareness, consideration, conversion) to influence consumer purchasing decisions.

This study aims to examine the implementation of the marketing funnel, consumer purchasing decisions, the influence of the marketing funnel on purchasing decisions, and efforts to optimize it at Sheena Hijab.

A descriptive-verificative quantitative method was employed in this study, using questionnaires distributed to 100 respondents selected through the Slovin formula with incidental sampling, supported by literature study and documentation. The findings indicated that both the marketing funnel and purchasing decision variables were categorized as good. The highest score was achieved at the conversion stage, while the consideration stage scored relatively lowest. Furthermore, the marketing funnel had a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing 31%, while the remaining 69% was influenced by other factors beyond the scope of this study.

Its implementation still needs optimization, especially strengthening consumer interaction at the consideration stage and maintaining affiliate and promotional incentives at the conversion stage.

Keywords: Marketing Funnel, Purchasing Decision, TikTok Shop

IKOPIN University

ABSTRAK

SYIFA ALFIANI DEWI. 2026. Pengaruh *Marketing Funnel* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di TikTok Shop. Studi Kasus pada UMKM Sheena Hijab di Rancaekek, Kabupaten Bandung, di bawah bimbingan Nanik Risnawati.

Sheena Hijab adalah UMKM hijab instan di Rancaekek, Kabupaten Bandung, yang menggunakan TikTok Shop sejak 2022. Ketatnya persaingan usaha *fashion* muslim menuntut strategi *marketing funnel* (*awareness, consideration, conversion*) yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengetahui penerapan *marketing funnel*, keputusan pembelian konsumen, pengaruh *marketing funnel* terhadap keputusan pembelian, serta upaya optimalisasinya pada Sheena Hijab.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif verifikatif, dengan kuesioner kepada 100 responden (rumus Slovin, *insidental sampling*), serta studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan *marketing funnel* dan keputusan pembelian berada pada kategori baik, tertinggi pada tahap *conversion* dan relatif paling rendah pada tahap *consideration*. *Marketing funnel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebanyak 31%, sisanya 69% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Penerapannya masih perlu dioptimalkan, terutama memperkuat interaksi konsumen pada tahap *consideration* dan mempertahankan program afiliasi serta insentif promosi pada tahap *conversion*.

Kata Kunci: Marketing Funnel, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

IKOPIN University

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan anugerah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis selalu mendapatkan kesehatan, kemudahan, serta kelancaran dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University). Studi yang terdapat dalam skripsi ini berjudul "Pengaruh *Marketing funnel* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop (Studi Kasus pada UMKM Sheena Hijab di Rancaekek, Kabupaten Bandung)."

Proses penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak bisa dipisahkan dari bimbingan, bantuan, motivasi, doa, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, dengan rasa hormat dan ketulusan yang mendalam, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Yang terhormat, Ibu Ir. Hj. Nanik Risnawati, M.Si., CIIQA selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
2. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si. sebagai dosen penelaah koperasi dan Ketua Program Studi S1 Manajemen, saya

mengucapkan terima kasih atas berbagai masukan, saran, dan arahan yang sangat berguna dalam penyempurnaan skripsi ini.

3. Yang terhormat, Ibu Siti Maryam, S.E., M.Si. sebagai dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan beragam saran dan masukan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Yang terhormat, Bapak Evan Firdaus, S.E., M.M., CPMSA sebagai dosen wali yang selalu memberikan arahan dan bimbingan sepanjang penulis menjalani pendidikan di Universitas Koperasi Indonesia.
5. Yang terhormat, Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D selaku rektor Universitas Koperasi Indonesia.
6. Yang terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Seluruh dosen dan staf di Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan dan dukungan selama penulis menjalani masa studi.
8. Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Moh Ali Rahli Somantri dan Ibu Siti Chomsah, yang telah berjuang dan berkontribusi besar dalam perjalanan hidup penulis. Ucapan terima kasih disampaikan untuk semua dukungan, doa, restu, dan kasih sayang yang terus menerus diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

9. Kepada satu-satunya adik yang penulis sayangi, Linda Kania Dewi, terima kasih atas keceriaan, canda, dan tawa yang selalu menghadirkan semangat baru bagi penulis.
10. Terima kasih kepada teman-teman LABKOM angkatan 2022 Naufaldi, Megalina, Citra, Ellisha, dan Rafid yang selalu ada di saat penulis membutuhkan bantuan dan selalu menghibur.
11. Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman Barudak PP, yaitu Bunga, Pipit, Vina, dan Regita, atas kebersamaan dalam belajar bersama, mulai dari masa mahasiswa baru hingga perkuliahan berakhir.
12. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat dan teman-teman member grup Goes to Jogja Dina, Riri, Yulia, Sahel, Gery, dan Mupi yang senantiasa menghadirkan canda dan tawa sepanjang masa perkuliahan hingga fase penyusunan skripsi ini.
13. Terima kasih penulis sampaikan kepada Nur dan Ai, sahabat sekaligus teman masa kecil, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih penulis sampaikan kepada owner dan tim Sheena Hijab, yaitu Bapak Arif, Bapak Awan, Seni Rizky, Widi, dan Nurul, yang senantiasa membantu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
15. Terakhir, penulis ingin mengapresiasi diri sendiri karena telah sanggup bertahan, terus berjuang, dan tidak menyerah saat menghadapi berbagai rintangan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena tetap

percaya pada kemampuan diri, terus mengembangkan diri, dan berkomitmen untuk menyelesaikan tugas ini sampai selesai. Harapan pencapaian ini menjadi titik awal untuk meraih masa depan yang lebih baik, kaya akan kesuksesan, dan berkah. Aamiin Ya Allah.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini bisa bermanfaat, baik sebagai penambah pengetahuan bagi penulis maupun sebagai referensi yang berharga bagi para pembaca. Penulis juga memohon kepada Allah SWT agar semua kebaikan, pertolongan, dan dukungan yang telah diterima oleh semua pihak mendapatkan imbalan yang melimpah serta selalu dilimpahkan rahmat dan keberkahannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jatinangor, September 2026

Syifa Alfiani Dewi

IKOPIN University

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian **1**
1.2 Identifikasi Masalah **16**
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian **17**
1.3.1 Maksud Penelitian 17
1.3.2 Tujuan Penelitian 17
1.4 Kegunaan Penelitian **17**
1.4.1 Kegunaan Teoritis 18
1.4.2 Kegunaan Praktis 18

BAB II PENDEKATAN MASALAH, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS, DAN METODE PENELITIAN **19**
2.1 Pendekatan Masalah, Kerangka Pikir, Hipotesis **19**
2.1.1 Pendekatan Masalah 19
2.1.2 Kerangka Pikir 41
2.1.3 Hipotesis 43
2.2 Metode Penelitian **43**
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan 43
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel) 45
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data 48

2.2.4 Teknik Pengumpulan Data 50
2.2.5 Analisis Data 52
2.2.6 Tempat Penelitian 69
2.2.7 Jadwal Penelitian 70

BAB III KEADAAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN 71
3.1 Keadaan Umum Sheena Hijab 71
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Sheena Hijab 71
3.1.2 Struktur Organisasi Sheena Hijab 73
3.2 Kegiatan Usaha Sheena Hijab 75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 78
4.1 Identitas Responden dan Informan 78
4.2 Penerapan *Marketing Funnel* Yang Meliputi *Awareness*, *Consideration*, dan *Conversion* Pada Sheena Hijab. 84
4.3 Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sheena Hijab Setelah Melewati Tahapan *Marketing Funnel* 88
4.4 Pengaruh *Marketing Funnel* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sheena Hijab. 91
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana 92
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) 94
4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 96
4.5 Upaya Optimalisasi *Marketing Funnel* Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sheena Hijab 98
4.5.1 Dasar Temuan Penelitian 98
4.5.2 Tujuan Upaya Optimalisasi 99
4.5.3 Strategi dan Rencana Implementasi 100
4.5.4 Roadmap Implementasi 103
4.5.5 Target dan Harapan Hasil 104

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 105
5.1 Simpulan 105
5.2 Saran-Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 112

IKOPIN University

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Lima Negara Muslim Terbanyak per 16 Maret 2026 5

Tabel 1. 2 Data *Marketing funnel* (*Awareness*, *Consideration*, dan *Conversion*) Pada Tahun 2025..... 9

Tabel 1. 3 Rekapitulasi Jumlah Konsumen Sheena Hijab Tahun 2025.....11

Tabel 1. 4 Data Target Dan Produk Terjual Sheena Hijab Tahun 2025..... 12

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 40

Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel 46

Tabel 2. 3 Skala Likert 51

Tabel 2. 4 Cuplikan Hasil Transformasi MSI *Marketing Funnel* (X)..... 54

Tabel 2. 5 Cuplikan Hasil Transformasi MSI Keputusan Pembelian (Y)..... 54

Tabel 2. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing Funnel* (X)..... 56

Tabel 2. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 57

Tabel 2. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Marketing Funnel* (X) 58

Tabel 2. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 58

Tabel 2. 10 Kategori Interpretasi Per Item Total Skor Variabel *Marketing Funnel* dan Keputusan Pembelian 60

Tabel 2. 11 Struktur Analisis Deskriptif..... 60

Tabel 2. 12 Interval Garis Kontinum Total Skor Per Sub Variabel *Marketing Funnel* (X)..... 61

Tabel 2. 13 Interval Nilai Garis Kontinum Total Skor Keseluruhan Variabel *Marketing Funnel* (X) 62

Tabel 2. 14 Interval Garis Kontinum Total Skor Per Sub Variabel Keputusan Pembelian (Y) 63

Tabel 2. 15 Interval Nilai Garis Kontinum Total Skor Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y) 63

Tabel 2. 16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)..... 65

Tabel 2. 17 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t) 68

Tabel 2. 18 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2) 69

Tabel 2. 19 Jadwal Penelitian 70

Tabel 3. 1 Variasi Produk Sheena Hijab 76

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia 78

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 79

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 79

Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi TikTok Dalam Satu Hari 80

Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Live 80

Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten 81

Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk 81

Tabel 4. 8 Media Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian 82

Tabel 4. 9 Total Skor Per Item Variabel X *Marketing Funnel* 84

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Skor Sub Variabel *Marketing Funnel* 88

Tabel 4. 11 Total Skor Per Item Variabel Y Keputusan Pembelian 89

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Skor Sub Variabel Keputusan Pembelian 91

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 92

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) 94

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 96

IKOPIN University

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara pengguna TikTok terbanyak di Dunia (Juli 2025) 3

Gambar 1. 2 Tahapan *Marketing Funnel* Sheena Hijab 7

Gambar 2. 1 Proses Perilaku Konsumen 26

Gambar 2. 2 Kerangka Pikir 42

Gambar 2. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 66

Gambar 3. 1 Logo Sheena Hijab 71

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Sheena Hijab 73

IKOPIN University

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 112
Lampiran 2 Tabulasi Data 117
Lampiran 3 Hasil Transformasi MSI 123
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 129
Lampiran 5 Dokumentasi Kuesioner 130
Lampiran 6 Dokumentasi Fitur TikTok Shop Sheena Hijab 131
Lampiran 7 Dokumentasi Tempat Penelitian 132
Lampiran 8 Contoh Produk Sheena Hijab 133

IKOPIN University