

**PERAN OMNICHANNEL SERVICE TERHADAP LATENT CONSUMER
BEHAVIOR DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CV. EMPAT CAHAYA NOESANTARA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister
Manajemen**



Diajukan oleh:
SHINTA KHUSNATUL FADILAH
NPM : 22061020036

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN OMNICHANNEL SERVICE TERHADAP LATENT CONSUMER
BEHAVIOR DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CV. EMPAT CAHAYA NOESANTARA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

SHINTA KHUSNATUL F.
220601020036

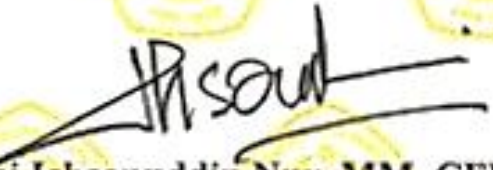
Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 09 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI
Pembimbing


Prof. Dr. Dra. Ignatia Martha Hendrati, M.E.
NIP. 19651109199103100


Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM.
NIP. 196801081989031001

Anggota Dewan Penguji


Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, CFP
NIP. 196309241989031001


Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.
NIP. 198512052024061002

Surabaya, 09 Januari 2026
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, MSI, CRP
NIP. 196304201991032001

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shinta Khusnatul Fadilah

NPM : 22061020036

Program : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain. Kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur – unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari indikasi plagiat pada Tesis ini. Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 09 Januari 2026



**PERAN OMNICHANNEL SERVICE TERHADAP LATENT
CONSUMER BEHAVIOR DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA CV. EMPAT CAHAYA NOESANTARA**

SHINTA KHUSNATUL F.
22061020036

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Omnichannel Service* dalam mengaktivasi *Latent Consumer Behavior* dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening pada CV Empat Cahaya Noesantara. Penelitian ini didasarkan pada masalah meningkatnya interaksi konsumen lintas kanal digital yang tidak sebanding dengan tingkat konversi konsumen laten menjadi pelanggan aktif, sehingga diperlukan pemahaman mengenai bagaimana *Omnichannel Service* membentuk persepsi nilai konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri dari pengguna kanal digital CV Empat Cahaya Noesantara yang pernah berinteraksi namun belum atau jarang bertransaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Omnichannel Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Latent Consumer Behavior*. Selain itu, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Latent Consumer Behavior* serta memediasi hubungan antara *Omnichannel Service* dan *Latent Consumer Behavior*. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi kanal, responsivitas, dan kualitas informasi untuk meningkatkan persepsi nilai dan mendorong aktivasi konsumen laten.

Kata kunci : *Omnichannel Service, Perceived Value, Latent Consumer Behavior, SOR, Bantudagang.*

**THE ROLE OF OMNICHANNEL SERVICE ON LATENT CONSUMER
BEHAVIOR WITH PERCEIVED VALUE AS AN INTERVENING VARIABLE
AT CV EMPAT CAHAYA NOESANTARA**

SHINTA KHUSNATUL F.
22061020036

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Omnichannel Service in activating Latent Consumer Behavior with Perceived Value as an intervening variable at CV Empat Cahaya Noesantara. The research is based on the issue of increasing consumer interactions across digital channels that are not matched by actual conversion from latent consumers into active customers, highlighting the need to understand how Omnichannel Service shapes consumers' Perceived Value.

The research uses a quantitative method with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The sample consists of digital channel users of CV Empat Cahaya Noesantara who have interacted with the platform but have not completed or rarely engaged in transactions. Data were collected through an online questionnaire to examine both direct and indirect relationships among the variables.

The results show that Omnichannel Service has a positive and significant effect on Perceived Value and Latent Consumer Behavior. Perceived Value also significantly influences Latent Consumer Behavior and mediates the relationship between Omnichannel Service and Latent Consumer Behavior. These findings emphasize the importance of channel integration, responsiveness, and information quality in enhancing Perceived Value and activating latent consumers.

Keywords: Omnichannel Service, Perceived Value, Latent Consumer Behavior, SOR, Bantudagang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, kasih karunia dan kuasaNya peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Peran *Omnichannel Service* Terhadap *Latent Consumer Behavior* Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Empat Cahaya Noesantara”. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Dra. Ignatia Martha Hendrati, M.E. selaku dosen pembimbing I, dan Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM. selaku dosen pembimbing II. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Surabaya, Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.M., CRP.
3. Kordinator Program Studi Magister Manajemen dan seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. Pimpinan perusahaan CV. Empat Cahaya Noesantara Bapak Johny Budiono, Ibu Juli Megawati, dan Bapak Djojo Rahardjo yang telah memberikan ijin dan kesempatan kepada peneliti untuk melanjutkan studi ke jenjang Strata-2 di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
5. Sembah sujud kepada Ibu dan Ayah yang telah mendoakan untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini dan seterusnya.
6. Mbak Flo, Mbak Kristin yang memberikan doa, semangat dan dukungan bagi peneliti selama perkuliahan hingga penyusunan tesis.
7. Sahabat peneliti Lusiana, Egita, Bilqis, dan Chanifah yang telah memberikan dukungan dan menemani peneliti selama proses

pengerjaan tesis.

8. Cece sansan yang telah mendukung dan memudahkan peneliti dalam penelitian tesis ini.
9. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Shinta Khusnatul Fadilah, terimakasih karena telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan *datang* silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terimakasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih karna telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terima kasih karna sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah. Karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting, terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.

Tesis ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman peneliti. Namun, demikian peneliti berharap semoga memberikan manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa, dan negara.

Surabaya, 17 November 2025

Peneliti

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Grand Teori : SOR	22
Gambar 3.1 Konstruksi Diagram Jalur	74
Gambar 4.1 Model Konseptual Diagram Jalur	94
Gambar 4.2 Output Diagram Jalur (Inner Model).....	95
Gambar 4.3 Output Bootstrapping dengan Nilai P-Value	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	70
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	89
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Omnichannel Service</i> (X).....	90
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> (Z)	92
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Latent Consumer Behavior</i>	94
Tabel 4.8 Outer Loading.....	99
Tabel 4.9 Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	100
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	100
Tabel 4.11 Cross Loading.....	102
Tabel 4.12 Fornell–Larcker Criterion.....	103
Tabel 4.13 R Square	104
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	106
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	129
Lampiran 2. Jawaban Responden	134

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Masalah	9
1.4 Manfaat.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Review Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Pengaruh Antar Variabel	53
2.4 Kerangka Konseptual	58
2.5 Hipotesis	61
BAB III METODOLOGI	62
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	62
3.2 Definisi Operasional dan Pengukur Variabel	63

3.3 Populasi dan Sampel	68
3.4 Teknik Analisis.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	80
4.1.1 Profil CV. Empat Cahaya Noesantara.....	80
4.1.2 Visi, Misi dan Motto CV. Empat Cahaya Noesantara	82
4.2 Hasil.....	82
4.3 Hasil Penelitian – Pengujian Hipotesis	93
4.3.1 Analisis Model Menggunakan PLS-SEM.....	93
4.4 Pembahasan	110
4.5 Keterbatasan Penelitian	115
4.6 Implikasi Penelitian	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125