

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	10
1.4.3 Manfaat Industri UMKM.....	11
1.5 Batasan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori.....	14

2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.2 Teori <i>Expectancy Disconfirmation Model</i>	16
2.1.3 <i>Trust</i>	17
2.1.4 <i>Perceived Usefulness</i>	18
2.1.5 <i>Perceived Ease of Use</i>	19
2.1.6 <i>Brand Image</i>	21
2.1.7 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.8 <i>Retention To Use QRIS aps</i>	23
2.1.9 <i>Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS)</i>	25
2.2.0 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	28
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.2.1 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Retention To Use QRIS aps</i>	30
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Retention To Use QRIS aps</i>	32
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Retention To Use QRIS aps</i>	34
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Retention To Use QRIS aps</i>	36
2.2.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.2.7 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.2.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.2.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Retention To Use QRIS aps</i>	49
2.3 Model Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis dan Objek Penelitian	54
3.2 Operasional Variabel.....	55
3.2.1 Variabel Independen.....	57
3.2.2 Variabel Mediasi.....	59

3.2.3 Variabel Dependen.....	60
3.3 Populasi dan Sample.....	60
3.3.1 Penentuan Jumlah Populasi dan Sample.....	60
3.3.2 Teknik Sampling.....	61
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	63
3.4.1 Data Primer.....	63
3.4.2 Data Sekunder.....	63
3.5 Metode Analisis Statistik Data.....	64
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial.....	65
3.5.2.1 Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	66
3.5.2.2 Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	69
3.6 Pengujian Hipotesis.....	71
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	72
3.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	73
3.6.3 Uji Mediasi (Uji <i>Mediator</i>).....	74
3.7 <i>Importance-Perfomance Map Analysis (IPMA)</i>	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Profil Responden.....	78
4.1.1 Jenis Kelamin.....	79
4.1.2 Rentang Usia.....	79
4.1.3 Tingkat Pendidikan.....	80
4.1.4 Bidang Usaha.....	81
4.1.5 Kategori UMKM.....	81
4.2 Statistik Desktiptif.....	82
4.2.1 <i>Trust</i>	83
4.2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	84

4.2.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	85
4.2.4 <i>Brand Image</i>	86
4.2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	87
4.2.6 <i>Retention To Use QRIS aps</i>	88
4.3 Statistik Inferensial.....	89
4.3.1 Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	90
4.3.1.1 Uji Validitas.....	91
4.3.1.2 Uji Reabilitas.....	95
4.3.2 Model Pengukuran <i>Inner Model</i>	96
4.3.2.1 <i>Collinearity Assessment (VIF)</i>	97
4.3.2.2 <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	97
4.3.2.3 <i>Effect Size (F²)</i>	98
4.3.2.4 <i>Prediction Relance (Q²)</i>	100
4.3.2.5 <i>Estimate for Path Coefficients</i>	101
4.4 Pengujian Hipotesis.....	102
4.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	102
4.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	105
4.4.3 Uji Mediasi (Uji <i>Mediator</i>).....	113
4.5 <i>Importance-Perfomance Map Analysis (IPMA)</i>	117
4.6 Pembahasan Model Keseluruhan.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Implikasi Manajerial.....	129
5.3 Implikasi Teoritis.....	130
5.4 Saran Penelitian Berikutnya.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Volume Transaksi <i>QRIS</i> Per <i>Merchant</i> 2024	3
Gambar 1.2 : Nominal Transaksi <i>QRIS</i> Per <i>Merchant</i> 2024.....	3
Gambar 2.1 : Model Penelitian.....	53
Gambar 3.1 : <i>Mediation analysis procedure</i>	75
Gambar 3.2 : <i>Importance-Perfomance Map Analysis (IPMA) in Smart PLS</i>	76
Gambar 3.3 : <i>Importance-Perfomance Map Analysis (IPMA)</i>	76
Gambar 4.1 : Jenis Kelamin.....	79
Gambar 4.2 : Rentang Usia.....	79
Gambar 4.3 : Tingkat Pendidikan Terakhir.....	80
Gambar 4.4 : Bidang Usaha.....	81
Gambar 4.5 : Kategori UMKM.....	81
Gambar 4.6 : Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	90
Gambar 4.7 : Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	96
Gambar 4.8 : F Tabel.....	104
Gambar 4.9 : <i>IPMA</i> variabel <i>retention to use QRIS aps</i>	119
Gambar 4.10 : <i>IPMA</i> indikator <i>retention to use QRIS aps</i>	121

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Independen.....	57
Tabel 3.2 : Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Mediasi.....	59
Tabel 3.3 : Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Dependen.....	60
Tabel 3.4 : Nilai Skala <i>Likert</i>	65
Tabel 4.1 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	83
Tabel 4.2 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	84
Tabel 4.3 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	85
Tabel 4.4 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4.5 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	87
Tabel 4.6 : Statistik Deskriptif Variabel <i>Retention To Use QRIS aps</i>	88
Tabel 4.7 : Nilai <i>Average Variance Wextracted (AVE)</i>	91
Tabel 4.8 : Nilai <i>Outer Loading</i>	92
Tabel 4.9 : Uji <i>Fornell Larcker Criterion</i>	93
Tabel 4.10 : Nilai <i>Cross-Loading</i>	94
Tabel 4.11 : Uji Reabilitas.....	95
Tabel 4.12 : Nilai <i>Collinearity Assessment (VIF)</i>	97
Tabel 4.13 : Nilai <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	98
Tabel 4.14 : Nilai <i>Effect Size (F²)</i>	99
Tabel 4.15 : Nilai <i>Prediction Relance (Q²)</i>	100
Tabel 4.16 : Nilai <i>Path Coefficient</i>	101
Tabel 4.17 : Uji Simultan (Uji F).....	103
Tabel 4.18 : Uji Parsial (Uji T).....	106
Tabel 4.19 : Uji Mediasi <i>Specific Indirect Effect</i>	114

Tabel 4.20 : *Importance-Perfomance Variable Retention To Use QRIS Aps.....118*

Tabel 4.21 : *Importance-Perfomance Indicator Retention To Use QRIS Aps.....120*



LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Tesis.....	149
Lampiran B <i>Output Smart PLS</i>	165
Lampiran C Hasil Uji Turnitin.....	172



LAMPIRAN A

Kuesioner Tesis



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH TRUST , PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN BRAND IMAGE TERHADAP RETENTION TO USE QRIS APS DI INDUSTRI UMKM.

Dengan hormat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari Responden.

Perkenalkan nama saya Helen Virginia mahasiswi program studi Magister Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan. Saat ini saya dalam pengerjaan tugas akhir tesis saya tentang Pengaruh *Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use* dan *Brand Image* Terhadap *Retention To Use QRIS Aps* Di Industri UMKM.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan dengan ini saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden untuk menjadi bagian dalam penyelesaian tesis ini dengan mengisi kuesioner yang tertera dibawah ini.

Informasi serta data terkait pengisian kuesioner akan bersifat rahasia dan murni hanya untuk tujuan akademis dalam hal ini penelitian publikasi atau tesis untuk menyelesaikan studi Magister Management di Universitas Pelita Harapan . Pengisian kuesioner ini tidak memiliki sifat memaksa (sukarela) dan diharapkan pengisian kuesioner ini dilakukan dengan tulus dan jujur. Responden dalam penelitian ini kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang memiliki dan merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menggunakan QRIS aps.

Demikian permohonan bantuan pengisian kusioner ini saya sampaikan dan saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas perhatian, kesediaan, kerja sama yang baik dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden dalam berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Salam Sukses

Helen Virginia



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH TRUST , PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN BRAND IMAGE TERHADAP RETENTION TO USE QRIS APS DI INDUSTRI UMKM.

[Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Untitled Section

Email *

Your answer

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia *

- 17 Tahun - 25 Tahun
- 26 Tahun - 35 Tahun
- 36 Tahun - 45 Tahun
- 46 Tahun - 59 Tahun
- Diatas 60 Tahun

Pendidikan Terakhir *

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana
- Magister

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memiliki dan merupakan pelaku Usaha Mikro *
Kecil dan Menengah (UMKM)?

- Ya
- Tidak

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari menjawab Ya akan lanjut pertanyaan berikutnya.

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)



Setelah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari telah menjawab memiliki dan merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maka dilanjutkan pertanyaan berikutnya tentang informasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Nama Usaha Bapak/Ibu/Saudara/Saudari *

Your answer

Lama Usaha Berdiri *

- 1 Tahun - 2 Tahun
- 3 Tahun - 5 Tahun
- 5 Tahun – 10 Tahun
- Diatas 10 Tahun

Jenis Usaha yang sedang dijalankan saat ini *

- Mikro
- Kecil
- Menengah

Kategori UMKM yang dimiliki oleh Bapak/Ibu/Saudara/Saudari *

- Kuliner
- Fashion
- Kecantikan
- Agribisnis (Pertanian)
- Otomotif
- Other: _____

Lokasi Usaha Bapak/Ibu/Saudara/Saudari *

- Pulau Sumatera
- Pulau Jawa
- Pulau Kalimantan
- Pulau Sulawesi
- Pulau Papua
- Pulau Bali
- Pulau Lombok

Omset pertahun yang didapatkan *

- Rp 50.000.000 – Rp 300.000.000
- Rp 301.000.000 – Rp 2.500.000.000
- Rp 2.501.000.000- Rp 50.000.000.000

Jumlah Karyawan yang dimiliki *

- 1 – 4 Orang
- 5 – 19 Orang
- 20 – 50 Orang
- 51 – 75 Orang
- 76 – 99 Orang
- Diatas 100 Orang

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengetahui platform pembayaran digital yang disebut dengan QRIS? *

- Ya
- Tidak

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengetahui mekanisme penggunaan QRIS? *

- Ya
- Tidak

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengetahui mekanisme penggunaan QRIS jelaskan dengan singkat. Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak mengetahui mekanisme penggunaan QRIS silahkan dilewatkan. *

Your answer

Please fill out this field.

Apakah transaksi usaha Bapak/Ibu/Saudara/Saudari menggunakan sistem pembayaran QRIS? *

- Ya
- Tidak

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari menjawab Ya akan lanjut pertanyaan berikutnya.

Back

Next

Clear form

Petunjuk Pengisian Kuesioner

A. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

B. Mengisi jawaban berikut sesuai pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberikan tanda pada kolom yang tersedia. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju.

2 = Tidak Setuju.

3 = Netral.

4 = Setuju.

5 = Sangat Setuju.

I. TRUST

*

1. Saya memiliki kepercayaan yang besar terhadap penggunaan QRIS.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Saya merasa nyaman menggunakan *QRIS* didalam proses transaksi pembayaran yang terjadi. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Saya percaya bahwa *QRIS* selalu mengutamakan kejujuran yang tinggi sebagai alat transaksi pembayaran. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. *QRIS* memiliki kemampuan dalam menyediakan layanan yang dibutuhkan kepada UMKM. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. Penggunaan *QRIS* memberikan dampak positif pada keberlangsungan bisnis UMKM. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

II. PERCEIVED USEFULNESS *

6. Kegunaan QRIS dalam transaksi pembayaran.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

7. Kegunaan QRIS untuk keamanan dalam transaksi. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

8. Penggunaan sistem pembayaran dengan QRIS dapat meningkatkan produktivitas UMKM. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

9. Penggunaan sistem pembayaran dengan QRIS dapat meningkatkan efektivitas UMKM. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

10. Proses penyelesaian pembayaran menggunakan QRIS lebih cepat dibanding dengan menggunakan uang tunai. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

III. PERCEIVED EASE OF USE *

11. Kemudahan dalam menggunakan QRIS.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

12. Kemudahan dalam mengintegrasikan QRIS. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

13. Kemudahan dalam mengakses QRIS pelanggan. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

14. Teknologi informasi QRIS jelas, mudah dimengerti dan mudah dipelajari. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

15. Pembayaran transaksi dengan QRIS dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif cepat dan singkat. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

IV. BRAND IMAGE *

16. Saya merasa teknologi QRIS sudah berjalan baik.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

17. Penggunaan QRIS memberikan kepuasan bagi orang-orang disekitar saya . *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

18. QRIS memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya sebagai alat * transaksi pembayaran.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

19. Setiap kali saya mau melakukan transaksi pembayaran, QRIS selalu melekat * dibenak saya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

20. Saya berkeinginan untuk terus menggunakan QRIS di masa depan. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

V. CUSTOMER SATISFACTION

*

21. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pembayaran digital *QRIS*.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

22. Pembayaran digital *QRIS* memenuhi semua apa yang saya harapkan dibandingkan menggunakan uang tunai atau debit.

*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

23. Saya selalu menggunakan *QRIS* dalam kegiatan transaksi pembayaran. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

24. Saya menggunakan *QRIS* karena saya telah memahami fiturnya. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

25. Saya merasa puas dalam menggunakan *QRIS* dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi menggunakan aplikasi *QRIS*. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

VI. RETENTION TO USE APLIKASI QRIS *

26. Saya akan melanjutkan dalam menggunakan layanan *QRIS*.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

27. Saya akan berniat terus menggunakan layanan *QRIS*. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat tidak Setuju

28. Saya akan meningkatkan frekuensi penggunaan QRIS dimasa depan.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

29. Saya akan menggunakan QRIS sesering yang saya lakukan sekarang. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

30. Saya yakin telah mengambil keputusan yang tepat untuk tetap menggunakan QRIS sebagai sistem transaksi pembayaran pada usaha saya. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH
*TRUST , PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED EASE OF USE DAN BRAND
IMAGE TERHADAP RETENTION TO USE
QRIS APS DI INDUSTRI UMKM.***

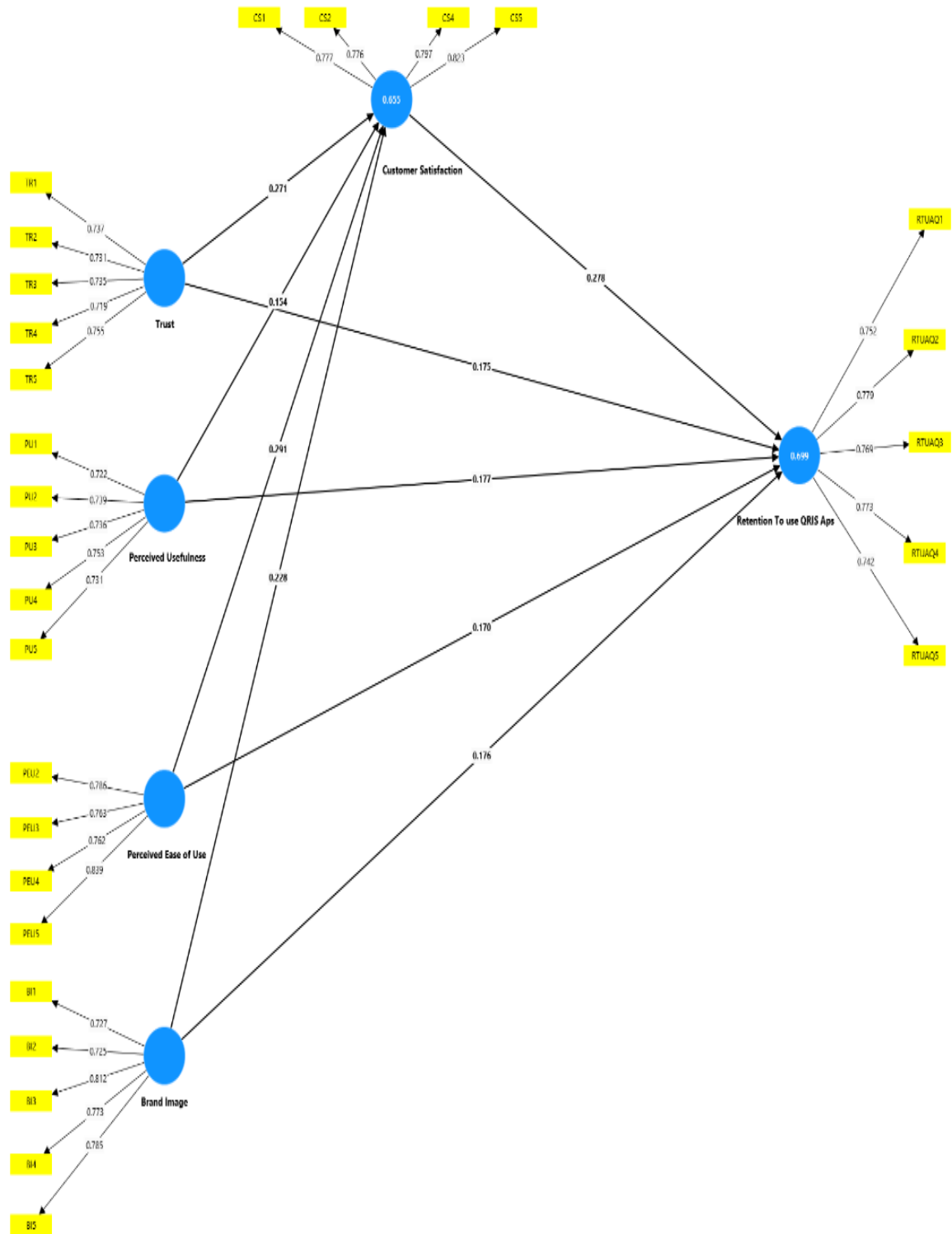
Terima kasih telah mengisi kuesioner ini.

[Submit another response](#)

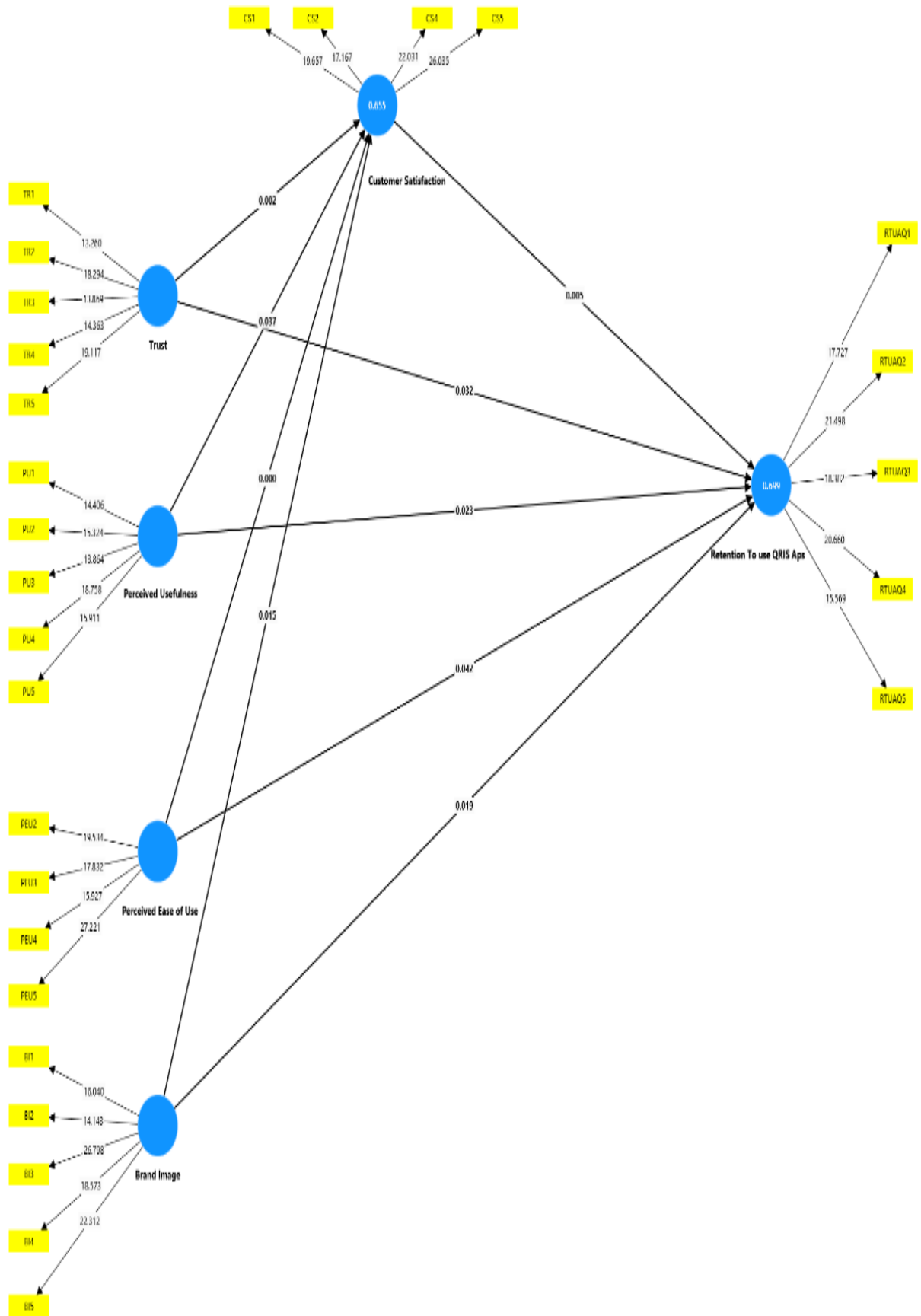


LAMPIRAN B
Output Smart PLS

Hasil Uji Outer Model



Hasil Uji Inner Model



Construct Reliability And Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.822	0.824	0.876	0.586
Customer Satisfaction	0.804	0.804	0.872	0.630
Perceived Ease of Use	0.796	0.799	0.867	0.621
Perceived Usefulness	0.790	0.793	0.856	0.543
Retention To use QRIS Aps	0.821	0.821	0.875	0.582
Trust	0.788	0.789	0.855	0.541

Outer Loading I

	Brand Image	Customer Satisfaction	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Retention To use QRIS Aps	Trust
BI1	0.727					
BI2	0.725					
BI3	0.812					
BI4	0.773					
BI5	0.785					
CS1		0.777				
CS2		0.776				
CS4		0.797				
CS5		0.823				
PEU2			0.786			
PEU3			0.763			
PEU4			0.762			
PEU5			0.839			
PU1				0.722		
PU2				0.739		
PU3				0.736		
PU4				0.753		
PU5				0.731		
RTUAQ1					0.752	
RTUAQ2					0.779	
RTUAQ3					0.769	
RTUAQ4					0.773	
RTUAQ5					0.742	
TR1						0.737
TR2						0.731
TR3						0.735
TR4						0.719
TR5						0.755

Outer Loading II

	Outer loadings
<i>B11 <- Brand Image</i>	0.727
<i>B12 <- Brand Image</i>	0.725
<i>B13 <- Brand Image</i>	0.812
<i>B14 <- Brand Image</i>	0.773
<i>B15 <- Brand Image</i>	0.785
<i>CS1 <- Customer Satisfaction</i>	0.777
<i>CS2 <- Customer Satisfaction</i>	0.776
<i>CS4 <- Customer Satisfaction</i>	0.797
<i>CS5 <- Customer Satisfaction</i>	0.823
<i>F</i> <i>PEU2 <- Perceived Ease of Use</i>	0.786
<i>o</i> <i>PEU3 <- Perceived Ease of Use</i>	0.763
<i>r</i> <i>PEU4 <- Perceived Ease of Use</i>	0.762
<i>n</i> <i>PEU5 <- Perceived Ease of Use</i>	0.839
<i>e</i> <i>PU1 <- Perceived Usefulness</i>	0.722
<i>l</i> <i>PU2 <- Perceived Usefulness</i>	0.739
<i>L</i> <i>PU3 <- Perceived Usefulness</i>	0.736
<i>a</i> <i>PU4 <- Perceived Usefulness</i>	0.753
<i>r</i> <i>PU5 <- Perceived Usefulness</i>	0.731
<i>c</i> <i>RTUAQ1 <- Retention To use QRIS Aps</i>	0.752
<i>k</i> <i>RTUAQ2 <- Retention To use QRIS Aps</i>	0.779
<i>e</i> <i>RTUAQ3 <- Retention To use QRIS Aps</i>	0.769
<i>r</i> <i>RTUAQ4 <- Retention To use QRIS Aps</i>	0.773
<i>i</i> <i>RTUAQ5 <- Retention To use QRIS Aps</i>	0.742
<i>t</i> <i>TR1 <- Trust</i>	0.737
<i>e</i> <i>TR2 <- Trust</i>	0.731
<i>r</i> <i>TR3 <- Trust</i>	0.735
<i>n</i> <i>TR4 <- Trust</i>	0.719
<i>H</i> <i>TR5 <- Trust</i>	0.755

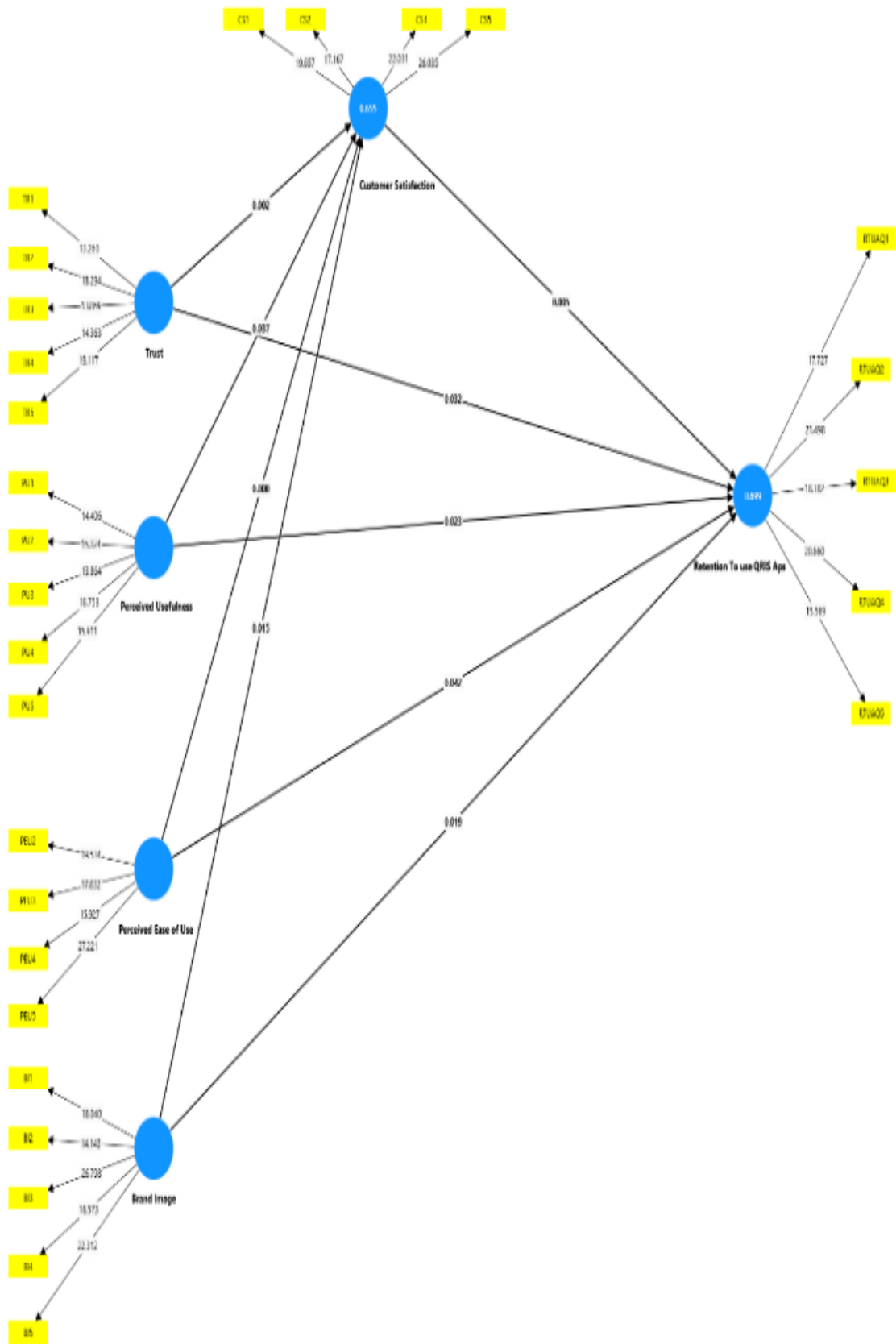
Fornell Larcker Criterion

	Brand Image	Customer Satisfaction	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Retention To use QRIS Aps	Trust
Brand Image	0.765					
Customer Satisfaction	0.686	0.794				
Perceived Ease of Use	0.647	0.718	0.788			
Perceived Usefulness	0.605	0.648	0.672	0.737		
Retention To use QRIS Aps	0.698	0.758	0.717	0.682	0.763	
Trust	0.651	0.700	0.651	0.591	0.700	0.736

Cross Loading

	Brand Image	Customer Satisfaction	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Retention To use QRIS Aps	Trust
BI1	0.727	0.510	0.452	0.362	0.481	0.497
BI2	0.725	0.522	0.470	0.492	0.516	0.476
BI3	0.812	0.527	0.509	0.501	0.543	0.486
BI4	0.773	0.529	0.552	0.492	0.568	0.548
BI5	0.785	0.535	0.489	0.461	0.559	0.484
CS1	0.517	0.777	0.546	0.556	0.591	0.488
CS2	0.536	0.776	0.592	0.536	0.610	0.524
CS4	0.546	0.797	0.540	0.449	0.621	0.606
CS5	0.576	0.823	0.601	0.516	0.584	0.600
PEU2	0.493	0.610	0.786	0.567	0.587	0.557
PEU3	0.518	0.556	0.763	0.477	0.532	0.469
PEU4	0.484	0.509	0.762	0.477	0.544	0.457
PEU5	0.544	0.583	0.839	0.588	0.594	0.560
PU1	0.377	0.422	0.412	0.722	0.377	0.423
PU2	0.474	0.507	0.513	0.739	0.569	0.402
PU3	0.500	0.528	0.508	0.736	0.521	0.521
PU4	0.421	0.492	0.552	0.753	0.505	0.409
PU5	0.437	0.419	0.471	0.731	0.511	0.419
RTUAQ1	0.494	0.551	0.553	0.435	0.752	0.543
RTUAQ2	0.573	0.584	0.600	0.551	0.779	0.539
RTUAQ3	0.546	0.565	0.544	0.533	0.769	0.519
RTUAQ4	0.561	0.598	0.517	0.520	0.773	0.516
RTUAQ5	0.488	0.594	0.521	0.557	0.742	0.554
TR1	0.506	0.529	0.449	0.404	0.481	0.737
TR2	0.446	0.491	0.531	0.455	0.543	0.731
TR3	0.485	0.533	0.466	0.500	0.538	0.735
TR4	0.423	0.466	0.426	0.384	0.490	0.719
TR5	0.530	0.550	0.517	0.425	0.519	0.755

Hasil Uji Inner Model



Collinearity Assessment (VIF)

	Customer Satisfaction	Retention To use QRIS Aps
Brand Image	2.146	2.296
Customer Satisfaction		2.895
Perceived Ease of Use	2.394	2.640
Perceived Usefulness	2.069	2.138
Retention To use QRIS Aps		
Trust	2.126	2.338

Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R-square
Customer Satisfaction	0.655
Retention To use QRIS Aps	0.699

Effect Size (F²)

	Brand Image	Customer Satisfaction	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Retention To use QRIS Aps	Trust
Brand Image		0.070			0.045	
Customer Satisfaction					0.089	
Perceived Ease of Use		0.102			0.037	
Perceived Usefulness		0.033			0.049	
Retention To use QRIS Aps						
Trust		0.100			0,044	

Predictiver Revelance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image	755.000	755.000	0.000
Customer Satisfaction	604.000	365.839	0.394
Perceived Ease of Use	604.000	604.000	0.000
Perceived Usefulness	755.000	755.000	0.000
Retention To use QRIS Aps	755.000	458.946	0.392
Trust	755.000	755.000	0.000

Path Coefficient

	Brand Image	Customer Satisfaction	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Retention To use QRIS Aps	Trust
Brand Image		0.228			0.176	
Customer Satisfaction					0.278	
Perceived Ease of Use		0.291			0.170	
Perceived Usefulness		0.154			0.177	
Retention To use QRIS Aps						
Trust		0.271			0.175	

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji Simultan (Uji F)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	59.444	150	0.000	0,000	0.000
Error	40.381	145	0.278	0,000	0.000
Regression	19.062	5	3.812	13,690	0.000

Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Original Sample (Standardized Coefficients)	T Statistics	P values	Cofidence Interval	
				2,5 %	97,5%
H1 : <i>Trust</i> → <i>Retention To use QRIS Aps</i>	0,175	2,143	0,032	0,020	0,337
H2 : <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Retention To use QRIS Aps</i>	0,177	2,271	0,023	0,031	0,341
H3 : <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Retention To use QRIS Aps</i>	0,170	2,033	0,042	0,004	0,338
H4 : <i>Brand Image</i> → <i>Retention To use QRIS Aps</i>	0,176	2,353	0,019	0,036	0,330
H5 : <i>Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,271	3,171	0,002	0,108	0,441
H6 : <i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,154	2,092	0,037	0,010	0,300
H7 : <i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,291	3,683	0,000	0,138	0,445
H8 : <i>Brand Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,228	2,434	0,015	0,044	0,412
H9 : <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Retention To use QRIS Aps</i>	0,278	2,816	0,005	0,066	0,452

LAMPIRAN C

Hasil Uji Turnitin

PENGARUH TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN BRAND IMAGE TERHADAP RETENTION TO USE QRIS APS DI INDUSTRI UMKM - HELEN VIRGINIA
01619230054 .pdf

ORIGINALITY REPORT

16%	15%	6%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uph.edu Internet Source	1%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
5	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
7	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%