

3.3.3	Hubungan Social Influence terhadap Behavioral Intention	47
3.3.4	Hubungan Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention	48
3.3.5	Hubungan Facilitating Conditions terhadap Use Behavior	48
3.3.6	Hubungan Price Value terhadap Behavioral Intention	49
3.3.7	Hubungan Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention....	50
3.3.8	Hubungan Habit terhadap Behavioral Intention	50
3.3.9	Hubungan <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	51
3.3.10	Hubungan Behavioral Intention terhadap Use Behavior	51
3.4	Kerangka Pemikiran	52
3.5	Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		55
4.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	55
4.1.1	Variabel Penelitian	55
4.1.2	Definisi Operasional Variabel	56
4.2	Populasi dan Sampel Penelitian	61
4.2.1	Populasi Penelitian	61
4.2.2	Sampel Penelitian.....	61
4.3	Jenis dan Sumber Data	63
4.3.1	Jenis Data	63
4.3.2	Sumber Data.....	63
4.4	Metode Pengumpulan Data	64
4.5	Metode Analisis Data	64
4.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	65
4.5.2	Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)..	67
4.5.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
4.5.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		76
5.1	Deskripsi Obyek Penelitian	76
5.1.1	Gambaran Umum PT Kereta Commuter Indonesia	76
5.1.2	Gambaran Umum Responden	78
5.1.3	Karakteristik Responden	79

5.2	Analisis Data	83
5.2.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	83
5.2.2	Analisis PLS-SEM	86
5.2.3	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	93
5.3	Interpretasi Hasil	97
5.3.1	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	97
5.3.2	Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP.....		130
6.1	Simpulan.....	130
6.2	Keterbatasan	134
6.3	Saran.....	134
6.3.1	Saran Teoritis.....	135
6.3.2	Saran Praktis	135
DAFTAR PUSTAKA.....		137
LAMPIRAN.....		155



FEB UNDIP