

Bab V

Simpulan dan Implikasi Manajerial

A. Simpulan

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran yang merupakan temuan akhir dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran didasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* dengan dibantu program AMOS 4.01. Model yang diuji dalam penelitian ini dapat diterima sebagai model penelitian yang valid karena mampu menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi, dimana nilai kritis yang ditetapkan SEM sesuai dengan nilai *goodness-of-Fit* yang dihasilkan.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pola Komunikasi Keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap Skeptis remaja kepada Iklan Televisi. Kedua Pola Komunikasi, baik *concept-oriented* maupun *socio-oriented* tidak berpengaruh terhadap sikap Skeptis tersebut. Tidak adanya pengaruh, seperti yang diharapkan sesuai penelitian sebelumnya, kemungkinan besar akibat adanya perbedaan pola Komunikasi yang dianut oleh budaya barat (Amerika, dimana penelitian sebelumnya dilakukan) dengan pola Komunikasi keluarga di Indonesia. Perbedaan kebudayaan tersebut tampaknya menyebabkan adanya perbedaan pengaruh yang dihasilkan pada sikap Skeptis remaja kepada Iklan Televisi. Pola Komunikasi *Concept-oriented* menekankan pada pengembangan kemampuan pemecahan masalah sang anak diharapkan dapat meningkatkan sikap Skeptis mereka. Pola ini diterapkan

oleh orangtua di Indonesia, akan tetapi tampaknya pola ini tidak membentuk kemampuan pemecahan masalah dalam diri sang anak. Sehingga pola *concept-oriented* tidak berdampak pada sikap Skeptis remaja Indonesia. Pola *socio-oriented* terfokus pada kepatuhan anak pada orangtua. Orangtua dipandang sebagai otoritas yang tak terbantahkan. Dilain pihak, sng anak tidak melihat pembuat iklan atau perusahaan pemilik iklan bukan merupakan otoritas sehingga remaj tersebut acuh tak acuh kepada iklan. Hal ini menyebabkan pola ini tidak berpengaruh kepada sikap Skeptis (Mangleburg & Bristol, 1998).

Sikap Kerentanan remaja atas Pengaruh dari Teman berpengaruh terhadap sikap Skeptis remaja kepada Iklan Televisi. Namun hanya satu dimensi saja yang memiliki pengaruh terhadap sikap tersebut, yakni Kerentanan remaja atas Pengaruh yang bersifat Normative. Iklan televisi juga dapat dipandang sebagai pengaruh normative. Seseorang yang rentan terhadap pengaruh normative dari teman tampaknya akan terpengaruh juga oleh iklan dalam televisi. Maka remaja yang rentan terhadap pengaruh teman akan menurunkan sikap Skeptis yang ia miliki (Boush, Friestad & Rose, 1994). Sedangkan dimensi lainnya, Kerentanan remaja atas Pengaruh teman yang bersifat Informasional tidak berpengaruh terhadap sikap Skeptis remaja. Kerentanan atas pengaruh informasional memiliki hubungan negatif dengan sikap skeptis remaja. Pengaruh negatif kerentanan atas pengaruh informasional ini sesuai dengan penelitian Boush Friestad & Rose (1994) tetpai tidak sesuai dengan penelitian Mangleburg & Bristol (1998).

Tingkat Keseringan remaja dalam menonton televisi tampaknya tidak mempengaruhi sikap Skeptis mereka kepada iklan. Tampaknya remaja tidak terpengaruh oleh banyak iklan dalam televisi yang tayang dalam tiap menitnya. Remaja Indonesia tidak memiliki banyak aktiitas diluar rumah sehingga mereka cenderung memilih menonton televisi dirumah. Televisi dianggap media yang paling menyenangkan dan informatif, tingkat seringnya mereka menonton televisi dalam satu hari hampir mencapai 79,9% waktu luang (Palupi, 2000). Remaja Indonesia tidak banyak yang melakukan kegiatan luar rumah untuk mengisi waktu luang mereka. Tingkat pengetahuan Pasar mereka meningkat seiring dengan keseringan mereka menonton televisi namun tidak banyak berpengaruh pada sikap Skeptis mereka. Menurut penelitian Mangleburg & Bristol (1998), semakin sering remaja menonton televisi semakintinggi pula sikap Skeptis mereka, tetapi dalam penelitian tersebut tidak terbukti. Hal ini dapat dicermati bahwa iklan terkaang dianggap tidak dapat dihindari dan terkadang menyenangkan, walaupun tidak menyukai barangnya.

Pada hipotesis yang menguji hubungan antara agen sosialisasi dengan tingkat Pengetahuan Pasar remaja terbukti semuanya sesuai dengan yang diharapkan. Agen orangtua melalui pola komunikasi *concept-oriented*, agen sosialisasi teman melalui Kerentanan atas pengaruh Informasional dan agen sossalisasi media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap Pengathuan Pasa remaja. Pola Komunikasi *concept-oriented* yang menekankan pada pembentukan kemampuan pemecahan masalah mampu meningkatkan wawasan remaja akan dunia konsumsi. Demikian pula Kerentanan mereka atas pengaruh Informasional dari teman. Semakin sering mereka

menonton televisi juga meningkatkan pengetahuan pasar mereka. Informasi tentang konsumsi mereka dapatkan baik melalui iklan, penggunaan produk melalui acara-acara khusus, misalnya *reality show* , atau pun acara-acara tentang hobi, atau melalui sinetron dan film yang mereka tonton. Hal ini sesuai dengan penelitian Mangleburg & Bristol (1998).

Pada hasil penelitian tampaknya agen-agen sosialisasi tidak mempengaruhi secara signifikan sikap Skeptis remaja kepada Iklan Televisi. Agen-agen tersebut mempengaruhi Pengetahuan Pasar mereka terlebih dahulu baru kemudian mempengaruhi sikap Skeptis mereka. Pengetahuan pasar yang juga merupakan hasil dari proses sosialisasi memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan sikap Skeptis remaja. Tingkat Pengetahuan Pasar remaja memiliki pengaruh yang krusial terhadap sikap Skeptis yang mereka miliki. Semakin tinggi tingkat pengetahuan Pasar remaja semakin Skeptis pula mereka dalam mengevaluasi iklan. Tampaknya proses sosialisasi melalui agen-agensya mampu mempengaruhi sikap Skeptis hanya jika mereka berpengaruh terlebih dahulu kepada Pengetahuan Pasar remaja (Mangleburg & Bristol, 1998).

B. Implikasi Manajerial & Saran

Beberapa implikasi manajerial dan saran-saran yang relevan dengan kesimpulan-kesimpulan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pemerhati pasar remaja dan yayasan/lembaga perlindungan konsumen untuk memperhatikan lebih dalam akibat dari pengaruh iklan yang semakin membenamkan para remaja kedalam pola konsumsi yang konsumtif. Selamatkan mereka lebih awal melalui pengembangan sikap Skeptis kepada Iklan Televisi. Sebagai permulaan, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi sikap tersebut. Sebaiknya mereka dituntun agar lebih skeptis melalui peningkatan tingkat Pengetahuan Pasar mereka.
2. Bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:
 - a) Meneliti lebih lanjut interaksi yang terjadi antara agen-agen sosialisasi, dengan remaja dan pengaruhnya terhadap pengetahuan pasar dan sikap Skeptis yang mereka miliki, misalnya frekuensi komunikasi dengan orang tua, efek *modelling*, dan *reinforcement*.
 - b) Mencoba menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap Skeptis dan Pengetahuan Pasar remaja seperti sekolah, guru, atau hubungan dengan *retailer* (mall, outlet).
 - c) Dalam penelitian ini hanya meneliti sikap Skpetis dari media televisi, akan lebih baik jika diteliti juga media-media lainnya seperti majalah.

- d) Dalam penelitian ini, tingkat Keseringan Menonton Televisi hanya diukur dengan satu item. Sebaiknya dikembangkan item-item lebih lanjut guna meningkatkan ketajaman hasil dari variabel tersebut.
- e) Kemungkinan penelitian selanjutnya adalah mencoba menelusuri pengaruh-pengaruh pada perilaku yang berhubungan dengan konsumsi pada diri remaja seperti hubungan perilaku materialisme dengan pengetahuan pasar remaja dan Skeptis, ikap Hedoni dengan materialisme dan pengetahuan pasar remaja terhadap sikap Skeptis.

Daftar Pustaka

- Alhusin, Syahri (2003), *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10.0 for Windows*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu
- Bearden, William O., Richard G. Netemayer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15 (March), hal. 472-480
- _____, _____, and _____ (1990), "Further Validation of The Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale", *Advance in Consumer Research*, Vol. 17, Association for Consumer Research, hal. 770-776
- Boush, David M.m Marian Friestad, and Gregory M. Rose (1994), "Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knoledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, 21 (Juni), hal. 165-175
- Churcill, Jr, Gilbert. A. (1992), *Basic Marketing Research*, Orlando, Florida, The Dryden Press
- Clark, Paul W. (2001), "The Effects of Role Models Influence on Adolescents' Materialisme and Marketplace Knowledge", *Journal of Marketing*, hal 27-36
- Ferdinand, Augusty, MBA (2005), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke-3, CV. Indoprint, Semarang
- Hair, Joseph F., Rolp E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc
- Kasali, Rhenald (2001), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Cetakan kelima, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Martin, Craig A. and Alan J. Bush (2000), "Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 5, hal. 441-454
- Mangleburg, T. and Bristol, T (1998), "Socialization and Adolescents' Skepticism Toward Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 3, hal.11-21
- Moore, Roy L. and George P. Moschis (1981), "The Role of Family Communication in Consumer Learning", *Journal of Communication*, 31 (Autumn), hal. 42-51
- Moschis, George P. (1978), "Teenager' Respones to Retailuing Stimuli", *Journal of Retailing*, 54 (4), hal. 80-93
- Moschis, George P., and Gillbertv A. Churchill, Jr., (1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 15 (November), hal. 599-609

- Moschis George P. and Roy L. Moore (1979), "Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective", *Journal of Consumer Research*, 6 (September), hal. 101-112
- Moschis George P., Roy L. Moore and Ruth B. Smith (1984), "The Impact of Family Communication on Adlescent Consumer Socialization", *Advances in Consumer Research*, Vo. 11, Association for Consumer Research, hal. 314-319
- Park, C Whan and Parker V. Lessig (1977), "Student and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, 4 (September), hal. 102-110
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc
- Santoso, Singgih (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Perametriik*, Jakarta, Pt. Elex Media Komputindo
- _____. (2001), *SPSS Versi 10: Mengolah Data Secara Profesional*, Jakarta, Pt. Elex Media Komputindo
- Solomon, Michael R. (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Fifth Edition, Upper Sadle River, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana (2004), *Marketing Scales*, Edisi I, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Tootelian, Dennis H. and Ralph M. Gaedeke (1992), "The Teen Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending, and Shopping Pattern", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, no. 4, hal. 35-44
- Ward, Scott (1974), "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, 1 September, hal 1-16
- Widayat (2004), *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, Edisi I Januari 2004, Malang, UMM Press
- Zollo, Peter (1995), "Talking to Teens", *American Demographics*, vol. 17, edisi November, hal.22-28
- _____. *Ulasan Singkat Nasional Hasil Sensus Penduduk Tahun 2000*, diakses pada www.bps.go.id, 20/07/2005 pada 14.30 wwib

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN I



KUISIONER

Dengan hormat,

Sebagai sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama masa studi dan sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Saya selaku peneliti:

Nama : I Nyoman B. Laksana

No. Mhs : 04.999/PS/MM

Mengharapkan kesediaan Anda untuk memberikan tanggapan dengan cara menjawab beberapa pertanyaan yang ada pada kuesioner ini.

Perlu diketahui bahwa jawaban yang diperoleh hanya akan digunakan sebagai data dalam penelitian tentang "Pengaruh Agen Sosialisasi Utama terhadap Sikap Skeptis kepada Iklan Televisi Remaja" Data tersebut selanjutnya akan dianalisis untuk membuktikan apakah hipotesis (dugaan sementara) dari permasalahan yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Atas kesediaan Anda, Saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

I Nyoman B. Laksana)

Bagian I

Petunjuk: Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang (X).

1. Jenis kelamin:

- a. Pria b. Wanita

2. Usia :

- a. 15 b. 16 c. 17 d. 18 e. 19

3. Saat ini tinggal dengan atau di:

- a. Kos-kosan atau kontrakan b. Kerabat dekat
c. Orangtua d. Lainnya, sebutkan.....

4. Kelas:

- a. Kelas 1 SMU/K b. Kelas 2 SMU/K c. Kelas 3 SMU/K

5. Sekolah:

- a. SMU/K Negeri b. SMU/K Swasta

6. Uang saku per bulan:

- a. < Rp.250ribu b. Rp. 250ribu – Rp.500ribu
c. Rp. 500ribu – Rp. 750ribu d. Rp. 750ribu – Rp. 1 juta
e. > Rp. 1 juta

7. Lama menonton televisi dalam sehari:

- a. Kurang dari 2 jam b. Lebih dari 2 jam

Bagian II

Petunjuk: Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yang telah disediakan, dengan kriteria sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju S = Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral

1. Concept-oriented family communication:

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1. Orangtua saya biasanya meminta saya untuk membeli barang-barang untuk kebutuhan keluarga.					
2. Orangtua saya menanyakan pertimbangan saya tentang barang-barang yang saya beli untuk kebutuhan sendiri					
3. Orangtua saya memberitahu saya untuk memutuskan sendiri mana barang yang sebaiknya saya beli dan mana yang tidak.					
4. Orangtua saya menasehati bahwa membeli barang yang saya suka merupakan hal yang terpenting walaupun orang lain tidak menyukainya.					
5. Orangtua saya memberikan kebebasan bagi saya untuk membelanjakan uang yang saya miliki.					
6. Orangtua saya meminta pendapat saya tentang barang-barang yang hendak mereka beli.					

2. Socio-oriented family communication:

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1. Orangtua saya sering memberitahu saya barang-barang apa saja yang boleh saya miliki.					
2. Orangtua saya menanyakan apa saja yang saya lakukan dengan uang yang saya miliki.					
3. Orangtua saya mengeluh (marah) jika mereka tidak suka atau tidak setuju dengan barang yang saya beli.					
4. Orangtua saya mengatakan bahwa saya tidak boleh bertanya tentang barang-barang yang tidak biasanya dibeli oleh remaja seumuran saya.					
5. Orangtua saya memberitahu saya tentang barang-barang tertentu yang tidak boleh saya miliki.					
6. Orangtua saya mengatakan bahwa beliau tahu apa yang terbaik untuk saya dan saya tidak boleh menentanginya.					

3. Susceptibility to normative peer influence:

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1. Saat membeli sebuah produk, saya membeli barang yang saya rasa teman-teman saya akan menyetujuinya.					
2. Saya ingin mengetahui produk atau merek yang akan menimbulkan kesan baik di mata teman-teman saya.					
3. Sangatlah penting bahwa teman-teman saya menyukai barang-barang atau merek yang saya beli.					

4. Susceptibility to informational peer influence:

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1. Apabila saya kurang berpengalaman dengan suatu produk, saya kerap bertanya tentang produk tersebut kepada teman-teman saya.					
2. Saya meminta bantuan teman-teman saya untuk memilih produk mana yang terbaik untuk saya.					
3. Saya sering mengumpulkan informasi tentang suatu produk dari teman-teman saya sebelum membeli barang tersebut.					
4. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang tepat, saya sering mengamati produk apa yang dibeli/dipakai oleh teman-teman saya.					

5. The extent of television exposure:

Keterangan	Sangat Tidak Setuju ← → Sangat Setuju						
	1	2	3	4	5	6	7
Saya sering menonton televisi							

Bagian III

1. Sikap Skeptis Terhadap Iklan Televisi (Skepticism Toward Advertising)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1. Para pengiklan sering melebih-lebihkan informasi produk yang ditawarkannya.					
2. Iklan dalam televisi hanya memberitahu hal-hal baik tentang produknya.					
3. Kebanyakan iklan televisi mengganggu atau menjengkelkan.					
4. Iklan-iklan dalam televisi jarang menyajikan informasi yang berguna tentang sebuah produk.					

2. Tingkat Pengetahuan Pasar Remaja (Marketplace Knowledge)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya tahu dimana harus membeli barang yang saya butuhkan					
2. Saya biasanya tahu harga barang yang ingin saya beli.					
3. Saya tahu lokasi toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan saya					

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN II



Frequencies

Statistics

		jenis kelamin responden	usia responden	saat ini tinggal dengan atau di	kelas	status sekolah	uang saku per bulan
N	Valid	173	173	173	173	173	173
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		.46	2.41	2.72	1.81	1.40	1.98
Std. Deviation		.500	1.136	.668	.930	.491	1.011
Sum		79	417	471	313	242	342

Frequency Table

jenis kelamin responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid wanita	94	54.3	54.3	54.3
pria	79	45.7	45.7	100.0
Total	173	100.0	100.0	

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 thn	44	25.4	25.4	25.4
16 thn	50	28.9	28.9	54.3
17 thn	53	30.6	30.6	85.0
18 thn	16	9.2	9.2	94.2
19 thn	10	5.8	5.8	100.0
Total	173	100.0	100.0	

saat ini tinggal dengan atau di

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kos/kontrakan	21	12.1	12.1	12.1
kerabat dekat	6	3.5	3.5	15.6
orangtua	146	84.4	84.4	100.0
Total	173	100.0	100.0	

kelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kelas 1 smu/k	94	54.3	54.3	54.3
kelas 2 smu/k	18	10.4	10.4	64.7
kelas 3 smu/k	61	35.3	35.3	100.0
Total	173	100.0	100.0	

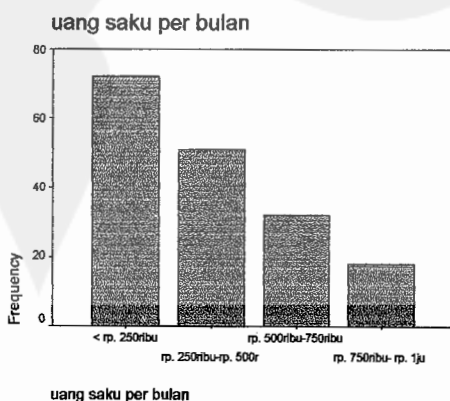
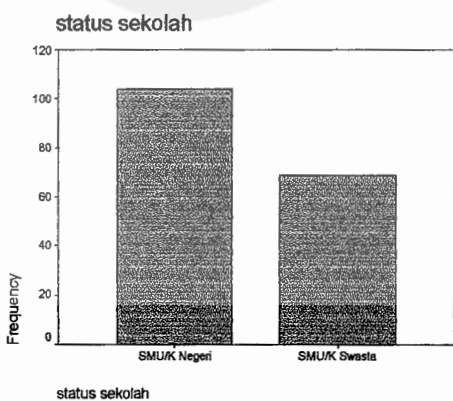
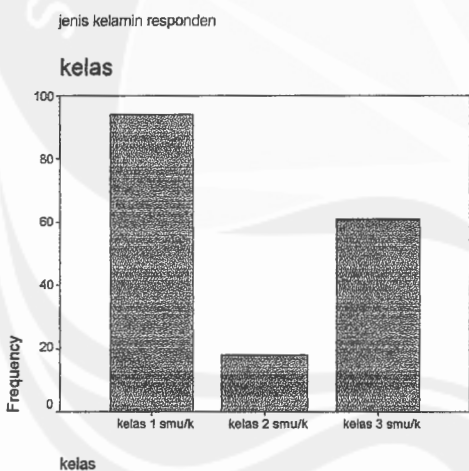
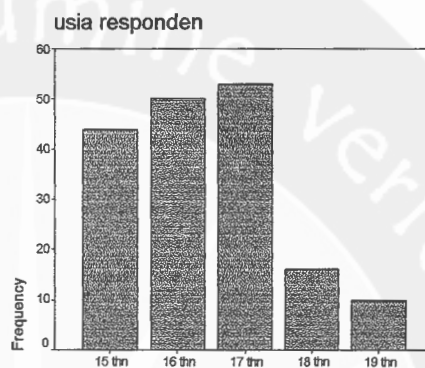
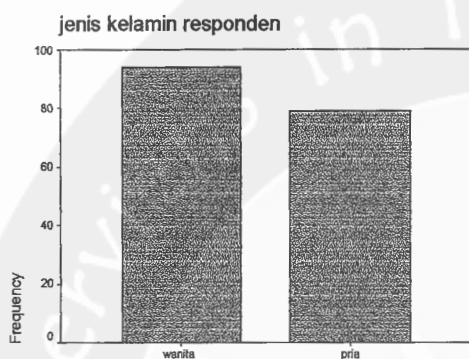
status sekolah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU/K Negeri	104	60.1	60.1	60.1
SMU/K Swasta	69	39.9	39.9	100.0
Total	173	100.0	100.0	

uang saku per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< rp. 250ribu	72	41.6	41.6	41.6
	rp. 250ribu-rp. 500ribu	51	29.5	29.5	71.1
	rp. 500ribu-750ribu	32	18.5	18.5	89.6
	rp. 750ribu- rp. 1juta	18	10.4	10.4	100.0
	Total	173	100.0	100.0	

Bar Chart





serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN III

Reliability (Concept-oriented)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	3.5896	.8136	173.0
2.	C2	3.4913	.8997	173.0
3.	C3	3.5202	.8183	173.0
4.	C4	3.3931	.8998	173.0
5.	C5	3.6763	.8690	173.0
6.	C6	3.6705	.8005	173.0

N of Cases = 173.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5568	3.3931	3.6763	.2832	1.0835	.0121

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	17.7514	11.7111	.7065	.5168	.8567
C2	17.8497	11.4075	.6730	.5265	.8624
C3	17.8208	11.5549	.7339	.5938	.8522
C4	17.9480	11.3984	.6747	.5546	.8621
C5	17.6647	11.4800	.6916	.5725	.8589
C6	17.6705	12.0245	.6560	.5498	.8648

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .8801 Standardized item alpha = .8810

Reliability (Socio-oriented)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	S0	2.9711	.9550	173.0
2.	S2	3.5029	.9501	173.0
3.	S3	2.9422	.9747	173.0
4.	S4	2.7168	1.0262	173.0
5.	S5	3.1445	1.0212	173.0
6.	S6	2.7919	.9839	173.0

N of Cases = 173.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.0116	2.7168	3.5029	.7861	1.2894	.0801

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
S1	15.0983	13.7635	.6720	.4765	.8035
S2	14.5665	13.4912	.7226	.5606	.7936
S3	15.1272	14.1465	.5919	.4081	.8189
S4	15.3526	13.6249	.6282	.4683	.8119
S5	14.9249	13.6746	.6249	.4838	.8125
S6	15.2775	14.8761	.4734	.3553	.8416

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .8401 Standardized item alpha = .8409

Reliability (Normative influence)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases		
1.	N1	2.7965	.9790	172.0		
2.	N2	3.0233	1.1184	172.0		
3.	N3	2.6395	.9037	172.0		
N of Cases =		172.0				

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2.8198	2.6395	3.0233	.3837	1.1454	.0372

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
N1	5.6628	3.3827	.6860	.5395	.7775
N2	5.4360	3.0661	.6368	.4319	.8421
N3	5.8198	3.3884	.7833	.6259	.6960

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8336 Standardized item alpha = .8419

Reliability (Informational influence)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases		
1.	I1	4.0289	.8100	173.0		
2.	I2	3.8844	.8130	173.0		
3.	I3	3.6821	.8610	173.0		
4.	I4	3.7052	.9764	173.0		
N of Cases =		173.0				

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8251	3.6821	4.0289	.3468	1.0942	.0266

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
I1	11.2717	4.9781	.6808	.4653	.7902
I2	11.4162	5.1862	.6071	.3723	.8201
I3	11.6185	4.8071	.6745	.4657	.7915
I4	11.5954	4.2307	.7248	.5273	.7702

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8373 Standardized item alpha = .8380

Reliability (Skepticism toward advertising)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases		
1.	K1	3.2601	1.0435	173.0		
2.	K2	3.7572	.9877	173.0		
3.	K3	3.3873	1.0372	173.0		
4.	K4	3.5954	1.0666	173.0		
N of Cases =		173.0				
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5000	3.2601	3.7572	.4971	1.1525	.0485
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
K1	10.7399	6.3447	.4948	.3153	.7460	
K2	10.2428	5.9640	.6416	.4175	.6694	
K3	10.6127	5.8201	.6272	.3978	.6747	
K4	10.4046	6.2190	.5034	.3194	.7426	
Reliability Coefficients		4 items				
Alpha =		.7649				
Standardized item alpha =		.7666				

Reliability (Marketplace knowledge)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases		
1.	MK	3.8324	.7158	173.0		
2.	M2	3.4624	.8727	173.0		
3.	M3	3.7052	.8068	173.0		
N of Cases =		173.0				
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.6667	3.4624	3.8324	.3699	1.1068	.0353
Item-total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted	
M1	7.1676	2.2334	.4721	.2607	.7350	
M2	7.5376	1.7500	.5388	.3421	.6704	
M3	7.2948	1.6975	.6694	.4485	.4988	
Reliability Coefficients		3 items				
Alpha =		.7312				
Standardized item alpha =		.7320				



serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN VI

EVALUASI MAHALONOBIS DISTANCE

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	72.319	0.000	0.001
85	68.876	0.000	0.002
84	66.332	0.000	0.003
99	59.596	0.001	0.001
83	58.666	0.006	0.000
136	58.476	0.007	0.000
43	57.210	0.007	0.000
5	49.247	0.006	0.601
96	48.634	0.007	0.292
89	47.155	0.010	0.209
21	47.050	0.010	0.080
154	45.963	0.013	0.063
151	46.482	0.011	0.858
148	45.831	0.013	0.667
152	43.651	0.022	0.541
157	42.997	0.026	0.470
29	42.751	0.028	0.343
78	42.687	0.028	0.212
76	41.861	0.034	0.232
47	41.611	0.036	0.168
130	41.170	0.040	0.148
65	40.806	0.043	0.124
46	40.094	0.050	0.158
3	39.721	0.054	0.146
147	39.401	0.058	0.130
1	39.111	0.062	0.114
9	38.806	0.066	0.105
140	38.281	0.074	0.132
64	38.219	0.074	0.091
75	37.106	0.093	0.250
153	36.665	0.101	0.217
2	36.082	0.114	0.309
49	35.999	0.115	0.256
51	35.363	0.130	0.387
91	35.253	0.133	0.343
62	35.105	0.136	0.315
84	34.864	0.142	0.322
71	34.688	0.147	0.309
169	34.489	0.152	0.306
81	34.384	0.155	0.272
36	34.302	0.157	0.234
52	34.181	0.161	0.210
20	34.142	0.162	0.168
134	33.958	0.167	0.166
16	33.807	0.172	0.158
73	33.530	0.180	0.184
74	33.360	0.185	0.182
61	33.353	0.186	0.138
79	33.244	0.189	0.124
162	32.765	0.205	0.209
145	32.757	0.205	0.163
129	32.665	0.208	0.144
144	32.652	0.209	0.110
168	32.246	0.223	0.173
23	32.015	0.232	0.198
131	31.855	0.237	0.201
4	31.789	0.240	0.175
112	31.769	0.241	0.139
170	31.375	0.256	0.216
27	31.236	0.262	0.215
30	31.145	0.265	0.199
161	31.093	0.267	0.170
68	30.732	0.282	0.250

143	30.712	0.283	0.207
171	30.537	0.291	0.176
159	30.368	0.298	0.189
137	30.207	0.305	0.201
12	29.275	0.348	0.452
166	29.211	0.351	0.423
11	29.162	0.353	0.386
39	29.032	0.359	0.391
142	28.775	0.372	0.464
155	28.565	0.382	0.513
40	28.559	0.383	0.454
121	28.546	0.383	0.400
119	28.457	0.388	0.386
59	28.366	0.392	0.374
15	28.244	0.398	0.378
72	28.042	0.409	0.426
22	27.952	0.413	0.413
54	27.906	0.416	0.378
67	27.830	0.420	0.360
43	27.720	0.426	0.360
17	27.605	0.432	0.362
44	27.403	0.442	0.412
98	27.389	0.443	0.360
25	27.142	0.456	0.436
13	27.086	0.459	0.407
60	27.040	0.462	0.373
56	26.892	0.470	0.395
42	26.759	0.477	0.410
7	26.656	0.482	0.409
92	26.577	0.487	0.393
8	26.520	0.490	0.366
141	26.255	0.504	0.456
38	26.164	0.510	0.448
6	26.155	0.510	0.393
146	26.095	0.513	0.369
133	26.037	0.517	0.343
126	25.969	0.520	0.324
69	25.966	0.520	0.272
14	25.917	0.523	0.246
57	25.867	0.526	0.221
164	25.687	0.536	0.256
45	25.491	0.547	0.301
115	25.297	0.558	0.348
55	25.283	0.559	0.301

Sample size: 173

Model: Default model

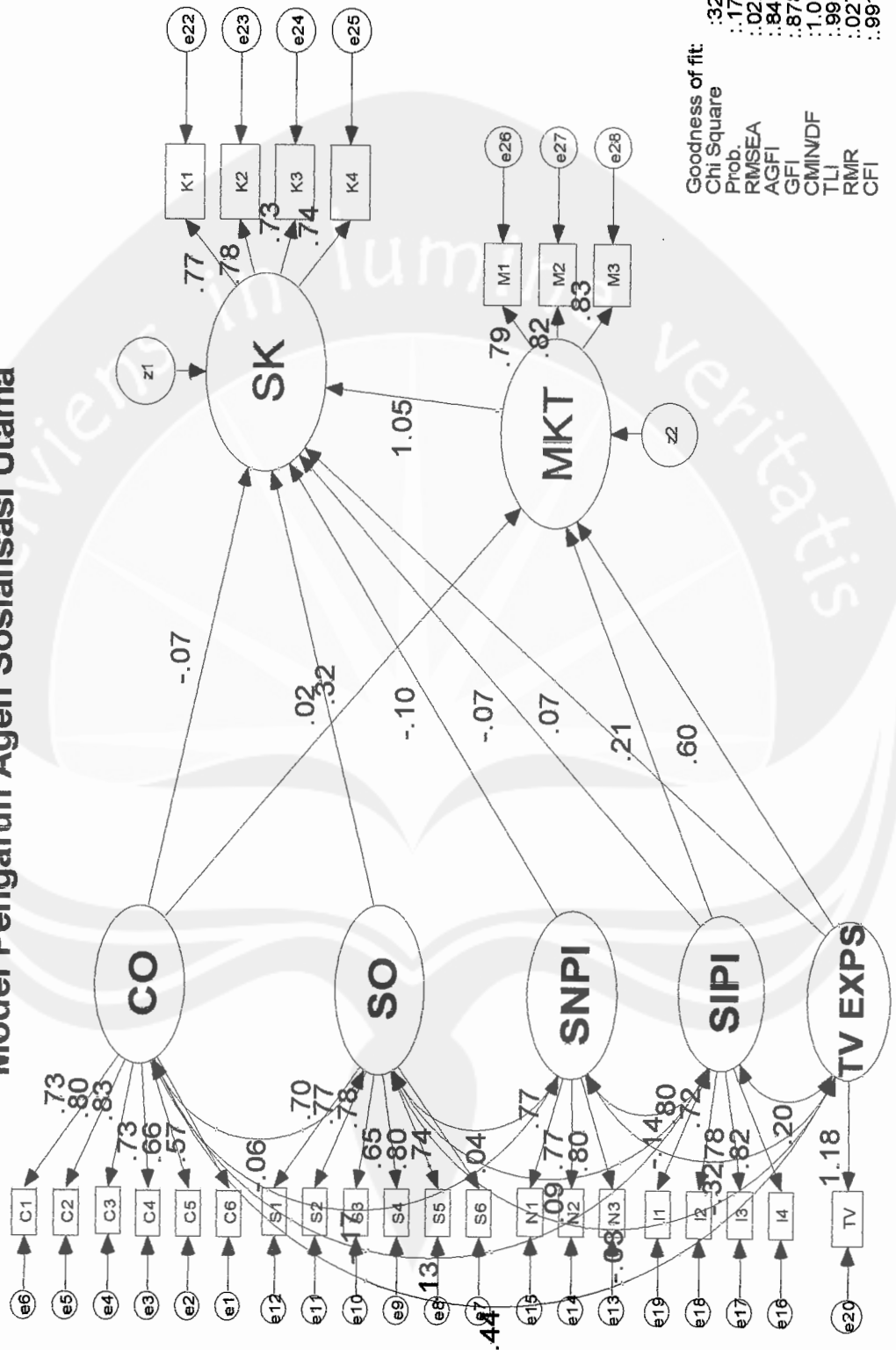
serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN V



Model Pengaruh Agen Sosialisasi Utama

Analisis SEM



Goodness of fit:
 Chi Square :328.351
 Prob. :.171
 RMSEA :.022
 AGFI :.849
 GFI :.878
 CMIN/DF :1.077
 TLI :.990
 RMR :.027
 CFI :.991

Monday, April 03, 2006 09:41:54

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

Gambar: Monday, April 03, 2006 09:41 AM

Your model contains the following variables

C6	observed	endogenous
C5	observed	endogenous
C4	observed	endogenous
C3	observed	endogenous
C2	observed	endogenous
C1	observed	endogenous
S6	observed	endogenous
S5	observed	endogenous
S4	observed	endogenous
S3	observed	endogenous
S2	observed	endogenous
S1	observed	endogenous
N3	observed	endogenous
N2	observed	endogenous
N1	observed	endogenous
I4	observed	endogenous
I3	observed	endogenous
I2	observed	endogenous
I1	observed	endogenous
K1	observed	endogenous
K2	observed	endogenous
K3	observed	endogenous
K4	observed	endogenous
M1	observed	endogenous
M2	observed	endogenous
M3	observed	endogenous
TV	observed	endogenous
SK	unobserved	endogenous
MKT	unobserved	endogenous
CO	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous

```

e6          unobserved exogenous
SO          unobserved exogenous
e7          unobserved exogenous
e8          unobserved exogenous
e9          unobserved exogenous
e10         unobserved exogenous
e11         unobserved exogenous
e12         unobserved exogenous
SNPI        unobserved exogenous
e13         unobserved exogenous
e14         unobserved exogenous
e15         unobserved exogenous
SIPI        unobserved exogenous
e16         unobserved exogenous
e17         unobserved exogenous
e18         unobserved exogenous
e19         unobserved exogenous
e22         unobserved exogenous
e23         unobserved exogenous
e24         unobserved exogenous
e25         unobserved exogenous
e26         unobserved exogenous
e27         unobserved exogenous
e28         unobserved exogenous
TV EXPS     unobserved exogenous
z1          unobserved exogenous
z2          unobserved exogenous
e20         unobserved exogenous

```

```

Number of variables in your model: 63
Number of observed variables: 27
Number of unobserved variables: 36
Number of exogenous variables: 34
Number of endogenous variables: 29

```

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	36	0	0	0	0	36
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	29	10	34	0	0	73
Total:	65	10	34	0	0	109

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TV	3.000	7.000	-0.035	-0.186	-0.698	-1.834
M3	2.000	5.000	-0.387	-2.037	-0.230	-0.605
M2	2.000	5.000	-0.253	-1.331	-0.332	-0.872
M1	2.000	5.000	-0.550	-2.893	0.231	0.606
K4	2.000	5.000	-0.138	-0.724	-0.551	-1.450
K3	2.000	5.000	-0.162	-0.850	-0.374	-0.984
K2	2.000	5.000	-0.022	-0.117	-0.850	-2.235
K1	2.000	5.000	-0.142	-0.746	-0.429	-1.129
I1	2.000	5.000	-0.476	-2.506	-0.057	-0.151
I2	2.000	5.000	-0.126	-0.661	-0.452	-1.189
I3	2.000	5.000	-0.465	-2.444	-0.005	-0.013
I4	2.000	5.000	-0.389	-2.044	0.020	0.054
N1	1.000	5.000	0.361	1.901	-0.188	-0.494
N2	1.000	5.000	0.235	1.234	0.189	0.498
N3	1.000	5.000	0.484	2.543	-0.091	-0.240
S1	2.000	5.000	0.397	2.089	0.257	0.675

S2	1.000	5.000	0.448	2.355	0.540	1.421
S3	1.000	5.000	0.212	1.117	0.395	1.040
S4	1.000	5.000	0.127	0.669	0.169	0.444
S5	1.000	5.000	0.329	1.732	0.139	0.366
S6	1.000	5.000	0.261	1.371	0.309	0.813
C1	2.000	5.000	-0.271	-1.424	0.051	0.135
C2	2.000	5.000	-0.226	-1.188	-0.088	-0.232
C3	2.000	5.000	-0.312	-1.641	0.099	0.259
C4	2.000	5.000	-0.041	-0.216	-0.269	-0.708
C5	2.000	5.000	0.172	0.905	-0.833	-2.190
C6	2.000	5.000	-0.112	-0.592	-0.248	-0.651
Multivariate					4.458	0.726

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	50.718	0.004	0.465
43	45.114	0.016	0.740
1	43.894	0.021	0.686
5	42.022	0.033	0.796
102	41.493	0.037	0.737
138	41.374	0.038	0.604
11	39.435	0.058	0.850
6	39.193	0.061	0.797
37	38.153	0.075	0.886
44	37.883	0.080	0.860
3	37.791	0.081	0.799
60	37.698	0.083	0.728
8	37.587	0.085	0.655
89	36.890	0.097	0.748
4	36.790	0.099	0.684
153	36.395	0.107	0.706
41	36.317	0.109	0.637
7	36.269	0.110	0.555
21	36.239	0.110	0.466
158	35.803	0.120	0.523
10	35.325	0.131	0.600
12	35.187	0.134	0.559
124	35.154	0.135	0.481
96	35.055	0.137	0.429
34	34.969	0.140	0.375
88	34.341	0.156	0.529
105	33.925	0.168	0.608
106	33.663	0.176	0.630
92	33.595	0.178	0.578
29	33.141	0.192	0.679
24	32.920	0.200	0.692
162	32.771	0.205	0.678
38	32.741	0.206	0.618
133	32.694	0.207	0.563
120	32.550	0.212	0.549
145	32.340	0.220	0.566
79	32.308	0.221	0.505
40	32.272	0.222	0.447
107	32.213	0.224	0.401
83	31.647	0.245	0.583
76	31.160	0.265	0.724
113	31.138	0.266	0.671
91	31.135	0.266	0.605
119	31.036	0.270	0.583
64	31.009	0.271	0.526
58	30.739	0.282	0.585
134	30.345	0.299	0.698
16	30.266	0.302	0.672
13	30.239	0.304	0.621
123	30.040	0.312	0.650
118	29.946	0.317	0.631

36	29.803	0.323	0.635
104	29.763	0.325	0.590
22	29.697	0.328	0.558
70	29.642	0.330	0.520
116	29.565	0.334	0.493
112	29.500	0.337	0.461
122	29.323	0.345	0.486
42	29.301	0.346	0.433
90	29.255	0.349	0.393
115	29.176	0.352	0.370
35	28.959	0.363	0.417
160	28.941	0.364	0.364
87	28.838	0.369	0.354
75	28.837	0.369	0.298
85	28.535	0.384	0.385
49	28.318	0.395	0.436
166	28.303	0.395	0.383
32	28.138	0.404	0.407
144	27.979	0.412	0.429
140	27.969	0.413	0.374
27	27.879	0.417	0.361
131	27.840	0.419	0.323
98	27.816	0.420	0.280
71	27.785	0.422	0.243
141	27.582	0.433	0.282
110	27.547	0.435	0.247
114	27.508	0.437	0.216
62	27.504	0.437	0.175
84	27.392	0.443	0.175
33	27.388	0.443	0.139
9	27.188	0.454	0.167
142	27.174	0.454	0.136
17	27.064	0.460	0.135
128	26.877	0.470	0.160
2	26.840	0.472	0.136
31	26.830	0.473	0.107
95	26.556	0.488	0.156
53	26.533	0.489	0.129
46	26.228	0.506	0.197
86	26.186	0.508	0.171
135	26.080	0.514	0.170
100	25.894	0.524	0.199
65	25.630	0.539	0.268
54	25.516	0.546	0.271
48	25.364	0.554	0.292
99	25.335	0.556	0.254
157	25.181	0.564	0.275
152	25.149	0.566	0.240
136	25.142	0.567	0.197

Sample size: 166

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 378
 Number of distinct parameters to be estimated: 73

 Degrees of freedom: 305

0e	16	0.0e+000	-7.9206e-001	1.00e+004	2.90482661696e+003	0	1.00e+004
1e	14	0.0e+000	-2.4323e-001	3.91e+000	1.58257429376e+003	20	3.62e-001
2e	3	0.0e+000	-6.0359e-001	1.48e+000	9.44133703147e+002	5	9.01e-001
3e*	3	0.0e+000	-2.0828e+000	6.86e-001	6.75695161069e+002	4	1.05e+000
4e	3	0.0e+000	-5.1295e-001	1.69e-001	5.91391518189e+002	6	9.54e-001
5e	2	0.0e+000	-1.1534e+000	1.66e-001	5.29787289850e+002	5	7.89e-001
6e	2	0.0e+000	-2.7860e+000	4.20e-001	4.32049208233e+002	9	8.19e-001
7e	1	0.0e+000	-2.1188e-002	2.75e-001	3.98683249681e+002	5	5.51e-001
8e	1	0.0e+000	-3.5052e-001	7.08e-001	3.51249938146e+002	5	7.89e-001

9e	0	1.7e+003	0.0000e+000	2.62e-001	3.41137465265e+002	5	7.63e-001
10e	1	0.0e+000	-3.3911e-001	5.40e-001	3.33474022223e+002	1	8.84e-001
11e	0	3.6e+003	0.0000e+000	1.05e-001	3.31508210690e+002	5	6.70e-001
12e	0	5.8e+003	0.0000e+000	2.12e-001	3.30160627567e+002	1	1.21e+000
13e	1	0.0e+000	-3.5207e-002	1.48e-001	3.30078316105e+002	1	1.44e-001
14e	1	0.0e+000	-1.1781e-001	3.70e-002	3.29157771875e+002	6	8.42e-001
15e	0	7.7e+003	0.0000e+000	6.58e-002	3.28914863293e+002	5	5.24e-001
16e	0	8.4e+003	0.0000e+000	6.54e-002	3.28654495793e+002	1	1.26e+000
17e	0	8.2e+003	0.0000e+000	8.88e-002	3.28591648408e+002	1	5.06e-001
18e	0	2.0e+004	0.0000e+000	2.73e-002	3.28433926118e+002	1	1.03e+000
19e	0	9.5e+003	0.0000e+000	4.41e-002	3.28394435919e+002	3	0.00e+000
20e	0	1.0e+004	0.0000e+000	3.78e-002	3.28368678082e+002	1	1.27e+000
21e	0	1.4e+004	0.0000e+000	2.86e-002	3.28356671289e+002	1	1.27e+000
22e	0	1.8e+004	0.0000e+000	2.19e-002	3.28352409885e+002	1	1.22e+000
23e	0	2.3e+004	0.0000e+000	1.13e-002	3.28351413977e+002	1	1.17e+000
24e	0	2.6e+004	0.0000e+000	4.45e-003	3.28351323128e+002	1	1.07e+000
25e	0	2.6e+004	0.0000e+000	5.06e-004	3.28351321862e+002	1	1.01e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 328.351
Degrees of freedom = 305
Probability level = 0.171

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
MKT <----- SIPI	0.210	0.061	3.448*	
MKT <----- TV EXPS	0.273	0.100	2.728*	
MKT <----- CO	0.501	0.175	2.869*	
SK <----- CO	-0.104	0.090	-1.159	
SK <----- SO	0.018	0.027	0.655	
SK <----- SNPI	-0.080	0.037	-2.156*	
SK <----- SIPI	-0.066	0.046	-1.424	
SK <----- MKT	0.972	0.135	7.199*	
SK <----- TV EXPS	0.030	0.038	0.794	
C6 <----- CO	1.000			
C5 <----- CO	1.333	0.204	6.534	
C4 <----- CO	1.331	0.190	7.018	
C3 <----- CO	1.509	0.200	7.527	
C2 <----- CO	1.472	0.199	7.384	
C1 <----- CO	1.283	0.183	6.993	
S6 <----- SO	1.000			
S5 <----- SO	0.988	0.100	9.845	
S4 <----- SO	0.764	0.096	7.953	
S3 <----- SO	0.965	0.100	9.658	
S2 <----- SO	0.983	0.102	9.591	
S1 <----- SO	0.825	0.096	8.596	
N3 <----- SNPI	1.000			
N2 <----- SNPI	0.882	0.098	9.014	
N1 <----- SNPI	0.874	0.097	9.034	
I4 <----- SIPI	1.000			
I3 <----- SIPI	0.999	0.094	10.662	
I2 <----- SIPI	0.898	0.092	9.734	
I1 <----- SIPI	1.053	0.096	10.974	
K1 <----- SK	1.000			
K2 <----- SK	1.085	0.090	12.053	
K3 <----- SK	1.026	0.092	11.175	
K4 <----- SK	1.049	0.093	11.270	
M1 <----- MKT	1.000			
M2 <----- MKT	1.074	0.089	12.109	
M3 <----- MKT	1.076	0.088	12.204	
TV <----- TV EXPS	1.000			

Standardized Regression Weights: Estimate

Standardized Regression Weights:	Estimate
MKT <----- SIPI	0.212
MKT <----- TV EXPS	0.597
MKT <----- CO	0.320
SK <----- CO	-0.072
SK <----- SO	0.019
SK <----- SNPI	-0.105
SK <----- SIPI	-0.072
SK <----- MKT	1.047
SK <----- TV EXPS	0.071
C6 <----- CO	0.572
C5 <----- CO	0.657
C4 <----- CO	0.734
C3 <----- CO	0.831
C2 <----- CO	0.801
C1 <----- CO	0.730
S6 <----- SO	0.739
S5 <----- SO	0.796
S4 <----- SO	0.646
S3 <----- SO	0.780
S2 <----- SO	0.775
S1 <----- SO	0.696
N3 <----- SNPI	0.798
N2 <----- SNPI	0.767
N1 <----- SNPI	0.770
I4 <----- SIPI	0.824
I3 <----- SIPI	0.783
I2 <----- SIPI	0.725
I1 <----- SIPI	0.804
K1 <----- SK	0.775
K2 <----- SK	0.783
K3 <----- SK	0.735
K4 <----- SK	0.740
M1 <----- MKT	0.787
M2 <----- MKT	0.823
M3 <----- MKT	0.828
TV <----- TV EXPS	1.178

Covariances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
CO <-----> SO	-0.013	0.020	-0.626	
CO <-----> SNPI	-0.047	0.027	-1.773	
CO <-----> SIPI	0.031	0.021	1.449	
CO <-----> TV EXPS	0.221	0.047	4.698	
SIPI <-----> TV EXPS	0.160	0.059	2.726	
SNPI <-----> SIPI	-0.063	0.041	-1.521	
SO <-----> SNPI	0.016	0.040	0.400	
SO <-----> TV EXPS	-0.026	0.052	-0.509	
SNPI <-----> TV EXPS	-0.309	0.076	-4.050	
SO <-----> SIPI	0.033	0.032	1.030	

Correlations:

	Estimate
CO <-----> SO	-0.055
CO <-----> SNPI	-0.168
CO <-----> SIPI	0.132
CO <-----> TV EXPS	0.437
SIPI <-----> TV EXPS	0.200
SNPI <-----> SIPI	-0.142
SO <-----> SNPI	0.037
SO <-----> TV EXPS	-0.034
SNPI <-----> TV EXPS	-0.321
SO <-----> SIPI	0.092

Variiances:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
CO	0.148	0.039	3.812	
SO	0.351	0.066	5.293	
SNPI	0.533	0.096	5.530	
SIPI	0.369	0.060	6.110	
TV EXPS	1.733	0.490	3.537	
z2	0.095	0.041	2.304	
z1	-0.045	0.011	-4.216	
e1	0.305	0.036	8.532	
e2	0.347	0.042	8.219	
e3	0.225	0.029	7.742	
e4	0.152	0.023	6.512	
e5	0.180	0.026	7.014	
e6	0.214	0.028	7.777	
e7	0.291	0.038	7.627	
e8	0.198	0.028	6.990	
e9	0.286	0.035	8.227	
e10	0.210	0.029	7.196	
e11	0.225	0.031	7.262	
e12	0.253	0.032	7.952	
e13	0.304	0.055	5.503	
e14	0.291	0.047	6.179	
e15	0.280	0.046	6.114	
e16	0.174	0.028	6.125	
e17	0.232	0.034	6.882	
e18	0.268	0.035	7.565	
e19	0.224	0.034	6.533	
e22	0.208	0.021	10.019	
e23	0.232	0.023	10.014	
e24	0.281	0.028	10.007	
e25	0.285	0.028	10.011	
e26	0.223	0.027	8.341	
e27	0.200	0.025	8.023	
e28	0.194	0.024	7.967	
e20	-0.485	0.477	-1.018	

The following variances are negative.

z1	e20
-0.045	-0.485

NOTE:

This solution is not admissible.

Modification Indices

Covariances:

	M.I.	Par Change
e28 <-----> SIPI	4.641	0.047
e22 <-----> e24	5.274	0.032
e19 <-----> SO	6.741	-0.068
e15 <-----> e28	4.591	-0.046
e15 <-----> e25	5.181	0.051
e13 <-----> e27	5.260	0.054
e12 <-----> e27	8.393	-0.055
e10 <-----> e27	4.365	0.038
e10 <-----> e16	5.748	0.046
e10 <-----> e15	4.067	-0.048
e9 <-----> e26	4.761	-0.046
e9 <-----> e10	4.223	-0.045
e8 <-----> e25	4.782	-0.040
e8 <-----> e16	4.654	-0.041
e8 <-----> e9	4.157	0.044

e7 <-----> e15	6.551	0.071
e7 <-----> e8	4.109	-0.045
e6 <-----> e27	6.303	-0.045
e4 <-----> e12	4.213	0.038
e1 <-----> z1	4.324	-0.014
e1 <-----> e22	4.124	-0.035
e1 <-----> e17	5.108	0.054
e1 <-----> e10	9.336	-0.068
e1 <-----> e5	5.858	-0.050
e1 <-----> e4	4.973	0.044

Variiances: M.I. Par Change

Regression Weights: M.I. Par Change

M2 <-----> S3	5.084	0.110
M1 <-----> S3	4.627	-0.111
M1 <-----> S4	6.831	-0.140
K4 <-----> C3	4.311	-0.108
I1 <-----> SO	6.695	-0.195
I1 <-----> S2	5.614	-0.133
I1 <-----> S3	8.832	-0.171
I1 <-----> S6	4.434	-0.111
I3 <-----> S1	6.816	0.156
N1 <-----> S6	5.503	0.139
S1 <-----> M2	5.828	-0.127
S3 <-----> SNPI	4.285	-0.122
S3 <-----> N1	6.587	-0.122
S3 <-----> C6	7.466	-0.160
S6 <-----> N1	6.430	0.138
C6 <-----> S3	6.771	-0.157

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	328.351	305	0.171	1.077
Saturated model	378	0.000	0		
Independence model	27	2911.061	351	0.000	8.294

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.027	0.878	0.849	0.709
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.189	0.281	0.226	0.261

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0.887	0.870	0.991	0.990	0.991
Saturated model	1.000	1.000	1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	ENFI	PCFI
Default model	0.869	0.771	0.861
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23.351	0.000	71.202
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	2560.061	2391.631	2735.871

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.990	0.142	0.000	0.432
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	17.643	15.516	14.495	16.581

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.022	0.000	0.038	1.000
Independence model	0.210	0.203	0.217	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	474.351	504.191	942.123	774.526
Saturated model	756.000	910.511	3178.158	2310.331
Independence model	2965.061	2976.097	3138.072	3076.084

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.875	2.733	3.165	3.056
Saturated model	4.582	4.582	4.582	5.518
Independence model	17.970	16.949	19.036	18.037

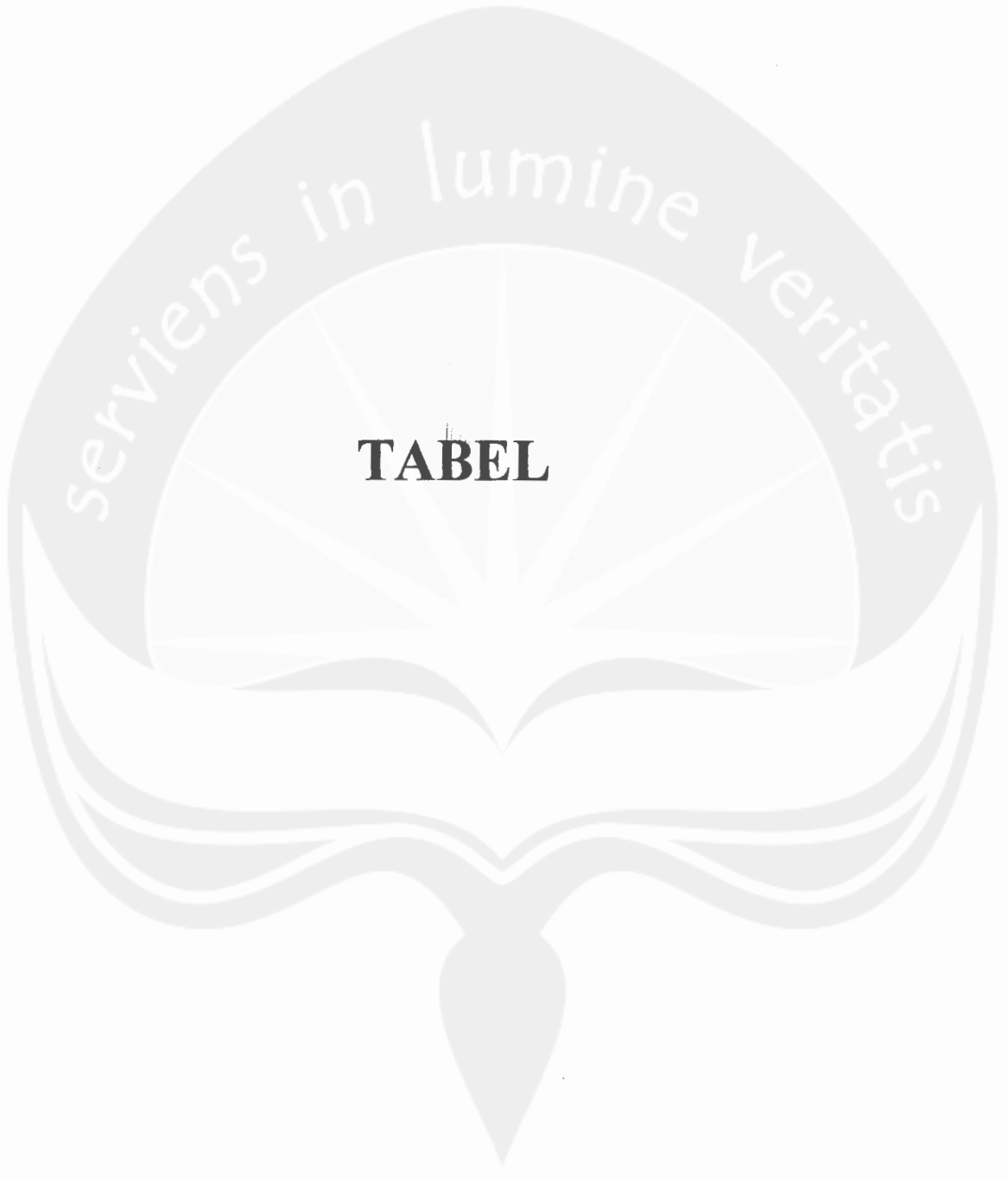
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	175	184
Independence model	23	24

Execution time summary:

Minimization: 0.109
 Miscellaneous: 0.344
 Bootstrap: 0.000
 Total: 0.453

serviens in lumine veritatis

TABEL



Tabel R 5%

N	R (5%)	N	R (5%)	N	R (5%)	N	R (5%)
1	0.951	46	0.188	91	0.134	136	0.110
2	0.800	47	0.186	92	0.133	137	0.109
3	0.687	48	0.184	93	0.133	138	0.109
4	0.608	49	0.183	94	0.132	139	0.109
5	0.551	50	0.181	95	0.131	140	0.108
6	0.507	51	0.179	96	0.131	141	0.108
7	0.472	52	0.177	97	0.130	142	0.107
8	0.443	53	0.176	98	0.129	143	0.107
9	0.419	54	0.174	99	0.129	144	0.107
10	0.398	55	0.172	100	0.128	145	0.106
11	0.380	56	0.171	101	0.127	146	0.106
12	0.365	57	0.169	102	0.127	147	0.106
13	0.351	58	0.168	103	0.126	148	0.105
14	0.338	59	0.166	104	0.126	149	0.105
15	0.327	60	0.165	105	0.125	150	0.105
16	0.317	61	0.164	106	0.124	151	0.104
17	0.308	62	0.162	107	0.124	152	0.104
18	0.299	63	0.161	108	0.123	153	0.104
19	0.291	64	0.160	109	0.123	154	0.103
20	0.284	65	0.159	110	0.122	155	0.103
21	0.277	66	0.157	111	0.122	156	0.103
22	0.271	67	0.156	112	0.121	157	0.102
23	0.265	68	0.155	113	0.120	158	0.102
24	0.260	69	0.154	114	0.120	159	0.102
25	0.255	70	0.153	115	0.119	160	0.101
26	0.250	71	0.152	116	0.119	161	0.101
27	0.245	72	0.151	117	0.118	162	0.101
28	0.241	73	0.150	118	0.118	163	0.100
29	0.237	74	0.149	119	0.117	164	0.100
30	0.233	75	0.148	120	0.117	165	0.100
31	0.229	76	0.147	121	0.116	166	0.099
32	0.225	77	0.146	122	0.116	167	0.099
33	0.222	78	0.145	123	0.115	168	0.099
34	0.219	79	0.144	124	0.115	169	0.099
35	0.216	80	0.143	125	0.115	170	0.098
36	0.213	81	0.142	126	0.114	171	0.098
37	0.210	82	0.141	127	0.114	172	0.098
38	0.207	83	0.140	128	0.113	173	0.097
39	0.204	84	0.140	129	0.113		
40	0.202	85	0.139	130	0.112		
41	0.199	86	0.138	131	0.112		
42	0.197	87	0.137	132	0.111		
43	0.195	88	0.136	133	0.111		
44	0.193	89	0.136	134	0.111		
45	0.190	90	0.135	135	0.110		

Tabel t

df	t(α)=5%	t(α)=2.5%	t(α)=1%	df	t(α)=5%	t(α)=2.5%	t(α)=1%
1	6.314	12.706	31.821	46	1.679	2.013	2.410
2	2.920	4.303	6.965	47	1.678	2.012	2.408
3	2.353	3.182	4.541	48	1.677	2.011	2.407
4	2.132	2.776	3.747	49	1.677	2.010	2.405
5	2.015	2.571	3.365	50	1.676	2.009	2.403
6	1.943	2.447	3.143	51	1.675	2.008	2.402
7	1.895	2.365	2.998	52	1.675	2.007	2.400
8	1.860	2.306	2.897	53	1.674	2.006	2.399
9	1.833	2.262	2.821	54	1.674	2.005	2.397
10	1.813	2.228	2.764	55	1.673	2.004	2.396
11	1.796	2.201	2.718	56	1.673	2.003	2.395
12	1.782	2.179	2.681	57	1.672	2.003	2.394
13	1.771	2.160	2.650	58	1.672	2.002	2.392
14	1.761	2.145	2.625	59	1.671	2.001	2.391
15	1.753	2.131	2.603	60	1.671	2.000	2.390
16	1.746	2.120	2.584	61	1.670	2.000	2.389
17	1.740	2.110	2.567	62	1.670	1.999	2.388
18	1.734	2.101	2.552	63	1.669	1.998	2.387
19	1.729	2.093	2.540	64	1.669	1.998	2.386
20	1.725	2.086	2.528	65	1.669	1.997	2.385
21	1.721	2.080	2.518	66	1.668	1.997	2.384
22	1.717	2.074	2.508	67	1.668	1.996	2.383
23	1.714	2.069	2.500	68	1.668	1.996	2.382
24	1.711	2.064	2.492	69	1.667	1.995	2.382
25	1.708	2.060	2.485	70	1.667	1.994	2.381
26	1.706	2.056	2.479	71	1.667	1.994	2.380
27	1.703	2.052	2.473	72	1.666	1.994	2.379
28	1.701	2.048	2.467	73	1.666	1.993	2.379
29	1.699	2.045	2.462	74	1.666	1.993	2.378
30	1.697	2.042	2.457	75	1.665	1.992	2.377
31	1.696	2.040	2.453	76	1.665	1.992	2.376
32	1.694	2.037	2.449	77	1.665	1.991	2.376
33	1.692	2.035	2.445	78	1.665	1.991	2.375
34	1.691	2.032	2.441	79	1.664	1.991	2.375
35	1.690	2.030	2.438	80	1.664	1.990	2.374
36	1.688	2.028	2.435	81	1.664	1.990	2.373
37	1.687	2.026	2.431	82	1.664	1.989	2.373
38	1.686	2.024	2.429	83	1.663	1.989	2.372
39	1.685	2.023	2.426	84	1.663	1.989	2.372
40	1.684	2.021	2.423	85	1.663	1.988	2.371
41	1.683	2.020	2.421	86	1.663	1.988	2.371
42	1.682	2.018	2.419	87	1.663	1.988	2.370
43	1.681	2.017	2.416	88	1.662	1.987	2.370
44	1.680	2.015	2.414	89	1.662	1.987	2.369
45	1.679	2.014	2.412	90	1.662	1.987	2.369

Tabel t lanjutan

df	t(α)=5%	t(α)=2.5%	t(α)=1%	df	t(α)=5%	t(α)=2.5%	t(α)=1%
91	1.662	1.986	2.368	136	1.656	1.978	2.354
92	1.662	1.986	2.368	137	1.656	1.977	2.354
93	1.661	1.986	2.367	138	1.656	1.977	2.354
94	1.661	1.986	2.367	139	1.656	1.977	2.354
95	1.661	1.985	2.366	140	1.656	1.977	2.353
96	1.661	1.985	2.366	141	1.656	1.977	2.353
97	1.661	1.985	2.365	142	1.656	1.977	2.353
98	1.661	1.985	2.365	143	1.656	1.977	2.353
99	1.660	1.984	2.365	144	1.656	1.977	2.353
100	1.660	1.984	2.364	145	1.655	1.977	2.352
101	1.660	1.984	2.364	146	1.655	1.976	2.352
102	1.660	1.984	2.364	147	1.655	1.976	2.352
103	1.660	1.983	2.363	148	1.655	1.976	2.352
104	1.660	1.983	2.363	149	1.655	1.976	2.352
105	1.660	1.983	2.362	150	1.655	1.976	2.352
106	1.659	1.983	2.362	151	1.655	1.976	2.351
107	1.659	1.982	2.362	152	1.655	1.976	2.351
108	1.659	1.982	2.361	153	1.655	1.976	2.351
109	1.659	1.982	2.361	154	1.655	1.976	2.351
110	1.659	1.982	2.361	155	1.655	1.975	2.351
111	1.659	1.982	2.360	156	1.655	1.975	2.351
112	1.659	1.981	2.360	157	1.655	1.975	2.350
113	1.659	1.981	2.360	158	1.655	1.975	2.350
114	1.658	1.981	2.360	159	1.655	1.975	2.350
115	1.658	1.981	2.359	160	1.654	1.975	2.350
116	1.658	1.981	2.359	161	1.654	1.975	2.350
117	1.658	1.980	2.359	162	1.654	1.975	2.350
118	1.658	1.980	2.358	163	1.654	1.975	2.349
119	1.658	1.980	2.358	164	1.654	1.975	2.349
120	1.658	1.980	2.358	165	1.654	1.974	2.349
121	1.658	1.980	2.358	166	1.654	1.974	2.349
122	1.657	1.980	2.357	167	1.654	1.974	2.349
123	1.657	1.979	2.357	168	1.654	1.974	2.349
124	1.657	1.979	2.357	169	1.654	1.974	2.349
125	1.657	1.979	2.357	170	1.654	1.974	2.349
126	1.657	1.979	2.356	171	1.654	1.974	2.348
127	1.657	1.979	2.356	172	1.654	1.974	2.348
128	1.657	1.979	2.356	173	1.654	1.974	2.348
129	1.657	1.979	2.356				
130	1.657	1.978	2.355				
131	1.657	1.978	2.355				
132	1.657	1.978	2.355				
133	1.656	1.978	2.355				
134	1.656	1.978	2.355				
135	1.656	1.978	2.354				