

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan tanpa menambah atau mengurangi hasil. Peneliti juga menjelaskan implikasi manajerial terkait hasil dari penelitian ini. Tidak hanya itu, peneliti juga akan menyampaikan keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa beberapa variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan seperti nilai emosional terhadap loyalitas merek, nilai sosial terhadap loyalitas merek, loyalitas merek terhadap EWOM, dan nilai sosial terhadap EWOM. Adapun beberapa variabel yang tidak berhasil menunjukkan pengaruh signifikan yaitu nilai kualitatif terhadap loyalitas merek, nilai ekonomi terhadap loyalitas merek, nilai kualitatif terhadap EWOM, nilai emosional terhadap EWOM, dan nilai ekonomi terhadap EWOM. Selain itu terbukti bahwa loyalitas merek memediasi pengaruh antara nilai kualitatif terhadap EWOM dan terbukti juga loyalitas merek memediasi pengaruh antara nilai sosial terhadap EWOM. Disamping itu terdapat pula bahwa loyalitas merek tidak memiliki efek mediasi pengaruh antara nilai kualitatif terhadap EWOM dan terbukti juga loyalitas merek tidak memiliki efek mediasi pengaruh antara nilai ekonomi terhadap EWOM.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun hasil ini sesuai dengan penelitian (García-Salirrosas et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Chatime untuk selalu menghadirkan menu minuman yang mempunyai efek untuk menenangkan atau memberikan kenyamanan setelah mengonsumsinya. Perasaan senang konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti mereka suka akan rasa minumannya, konsumen bisa mengatur sendiri tingkat kemanisan minuman dari *none*, *slight*, *half*, *less*, normal dan *extra*. Tidak hanya itu, untuk ukuran minuman, kuantitas es batu dan *topping* juga bisa disesuaikan sendiri oleh konsumen. Penambahan menu makanan ringan kekinian mungkin juga bisa menjadi salah satu yang diupayakan. Hal yang tidak kalah penting yang melatarbelakangi emosional adalah pelayanan kasir yang ramah serta tempat bersantai yang nyaman dan bersih menjadi salah satu alasan konsumen merasa nyaman ketika mengonsumsi produk Chatime. Peran media *online* saat ini sangat membantu untuk penyebaran informasi secara *massive* dan efisien. Sesuatu yang *up to date* (kekinian) sangat cepat menjadi viral. Maka dari itu, manajemen dapat memperhatikan dan menggunakan media sosial secara lebih *intens*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada nilai sosial terhadap loyalitas merek. Isu yang sangat ramai dibicarakan sampai saat ini adalah pemanasan global atau *global warming*. Banyak perusahaan di seluruh dunia berupaya untuk menciptakan produk yang ramah akan lingkungan. Tidak terkecuali Chatime. Langkah Chatime untuk menghadirkan

*tumblr* yang cantik dan kekinian sangat menarik perhatian masyarakat. Namun mungkin hal yang harus diperhatikan lebih detail adalah penggunaan kantong plastik dapat diganti dengan *paper bag*, serta sedotan kertas. Untuk beberapa kalangan, mengonsumsi produk minuman chatime dapat meningkatkan rasa gengsi mereka. Chatime pun menghadirkan Chatime Atelier yang lebih terkesan eksklusif, namun masih sedikit menjangkau kota-kota besar di Indonesia. Jika diperhatikan *outlet* Chatime ruangnya tidak lah begitu besar, sehingga untuk kalangan mahasiswa atau pekerja yang hendak melakukan tugasnya sambil bersantai akan terbatas.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. Telah dijelaskan di atas bawah isu globalisasi sangat ramai dibicarakan. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan besar sudah tidak ingin berinvestasi pada perusahaan yang tidak mendukung program *Go Green*. Perusahaan sekelas Chatime tentu harus benar-benar fokus terhadap isu tersebut, guna menjaga keseimbangan ekonomi maupun sosial. Peran media *online* sangat membantu dalam penyebaran informasi produk yang ramah lingkungan. Perusahaan juga bisa memproduksi hasil olahan mentah (daun teh) menggunakan perlengkapan atau proses yang lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. Ketika konsumen sudah *loyal* dengan sebuah *brand*, mereka akan senang membagikan pengalaman mereka dengan orang lain di media *online*. Penelitian ini juga sesuai dengan (Poulis et al., 2019). Berbagai hal yang mengindikasikan bahwa media *online* dapat menjadi sarana bagi pelanggan untuk berbagi informasi tentang produk Chatime baik itu promo (diskon), menu baru,

*outlet* baru, sistem pembayaran *online*, maupun sistem pembelian *online*. Berbagai sarana tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* Chatime.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Adapun beberapa keterbatasan pada penelitian ini seperti responden dari penelitian ini didominasi perempuan yaitu 67% yang mungkin memengaruhi hasil. Tidak hanya itu, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yang termasuk di dalam pulau Jawa. Mungkin hasil akan berbeda jika penelitian dilakukan di kota besar ataupun pulau lain di Indonesia. Mengingat bahwa produk minuman chatime sudah banyak tersebar di banyak kota di Indonesia, hal ini artinya masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian juga bisa lebih beragam.

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah atau mencari variabel lain di luar variabel yang telah dilakukan karena diduga masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek dan EWOM.
2. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa membandingkan dua objek minuman sekaligus, maka hasilnya juga akan lebih kompetitif.
3. Diharapkan pada penelitian berikutnya bisa mengambil data jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini, sehingga diharapkan bisa mewakili suara atau pendapat konsumen chatime.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159–166. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p159>
- Alok, K. R., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Buchari, A. Z. T., & Aprilianty, F. (2022). The Influence of Customer's Brand Experience of Chatime X BT21 Collaboration Towards Brand Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 296–306. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.27>
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Calzolari, G., & Denicolò, V. (2020). Loyalty discounts and price-cost tests. *International Journal of Industrial Organization*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102589>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Cavallo, A. (2017). Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. *American Economic Review*, 107(1), 283–303. <https://doi.org/10.1257/aer.20160542>
- Chatime. (2023). *Tentang Chatime Indonesia*. <https://Chatime.Co.Id/Aboutus>.

- Dehghan, N. A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). Exploring The customer perceived values as Antecedent of purchase behavior. *Serbian Journal of Management*, 10(2), 173–188. <https://doi.org/10.5937/sjm10-7844>
- Eksangkul, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu E, /. (2022). The Factors affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Bubble Tea in Bangkok, Thailand. In *Journal* (Vol. 2, Issue 2). <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. E. (2019). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. In *Revista de Administracao Mackenzie* (Vol. 20, Issue 5). Mackenzie Presbyterian University. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Fourie, S., Goldman, M., & McCall, M. (2022). Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00158-9>
- García-Salirrosas, E. E., & Gordillo, J. M. (2021). Brand personality as a consistency factor in the pillars of csr management in the new normal. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020134>
- García-Salirrosas, E. E., Millones-Liza, D. Y., Esponda-Pérez, J. A., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, J., & Sánchez Díaz, L. C. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710529>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*, Jossey-Bass, New York, NY.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (Cetakan 1)*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v2-i4/1>
- Kim, J. J., Nam, M., & Kim, I. (2018). The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 76–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494086>
- Kumari, A., & Kumar, D. (2022). Evaluation of antioxidant and cytotoxic activity of herbal teas from Western Himalayan region: a comparison with green tea (*Camellia sinensis*) and black tea. *Chemical and Biological Technologies in Agriculture*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40538-022-00294-3>
- Lee, A., Lambert, C. U., & Law, R. (2012). Customer Preferences for Social Value over Economic Value in Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 473–488. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627350>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2011). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal*

of *Cleaner Production*, 22(1), 11–18.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>

- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101>
- Memon, M. A., T., R., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM Statistical Programs : A Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/jasem.5(1)06)
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Misra, R., Singh, S., & Mahajan, R. (2020). An Analysis on Consumer Preference of Ayurvedic Products in Indian Market. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(4), 1–15. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2020100101>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Müller, J., Acevedo-Duque, Á., Müller, S., Kalia, P., & Mehmood, K. (2021). Predictive sustainability model based on the theory of planned behavior incorporating ecological conscience and moral obligation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084248>
- Nam, T. the, & Trang, T. Van. (2020). The impacts of consumer value and brand identification on brand loyalty and electronic word of mouth :the case pf smartphone market in Ho Chi Minh City. *Journal of International Economics and Management*, 20, 60–74.



- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2017). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361–379. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Populix. (2020). *10 Brand Minuman Kekinian yang Paling Digemari Masyarakat*. PT. Populix Informasi Teknologi.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on Mobile Game's In-app Purchase Intention. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering, IC2IE 2020*, 224–229. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274662>
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17.
- Rizaty, M. A. (2022). *Merek Minuman Boba yang disukai Responden*. Katadata.Co.Id.
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>

- Saeed, M., Abd El-Hack, M. E., Alagawany, M., Naveed, M., Arain, M. A., Arif, M., Soomro, R. N., Kakar, M., Manzoor, R., Tiwari, R., Khandia, R., Munjal, A., Karthik, K., Dhama, K., Iqbal, H. M. N., & Sun, C. (2017). Phytochemistry, modes of action and beneficial health applications of green tea (*Camellia sinensis*) in humans and animals. In *International Journal of Pharmacology* (Vol. 13, Issue 7, pp. 698–708). Asian Network for Scientific Information. <https://doi.org/10.3923/ijp.2017.698.708>
- Samudro, A., & Susanti, V. (2021). The model development of industrial brand loyalty: Assessing the rational and emotional aspects as antecedents of loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1896871>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Selva, Yunarni, baiq reinelda tri, & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Dimensi-Dimensi Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan, Keterlibatan, dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 02(02), 265–278.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Clemes, M., Februadi, A., Suhaeni, T., & Loveldy, Z. A. C. (2020). Modelling passenger loyalty towards app-based motorcycle taxi. *Asian Academy of Management Journal*, 25(1), 43–60. <https://doi.org/10.21315/AAMJ2020.25.1.3>
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2020). Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.014>
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of EWOM and Revisit Intentions. In

*International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences* (Issue 2). [www.ijceas.com](http://www.ijceas.com)

- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Wos, M. B. (2018). The Effects of Perceived Risk, Brand Value and Brand Trust on EWOM. *Handel Wewnętrzny*, 95–109.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2019). What drives green experiential loyalty towards green restaurants? *Tourism Review*, 76(5), 1084–1103. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0079>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Hyun, S. S., & Ali, M. H. (2019). Applying the theory of consumption values to explain drivers' willingness to pay for biofuels. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030668>
- Zhang, Z., Chen, H., & Xiao, B. (2019). Understanding eWOM of Chinese Governments information service: a perceived value-based perspective. *Information Discovery and Delivery*, 47(4), 251–258. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2019-0058>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218–2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>

## LAMPIRAN 1 KUESIONER

Jenis kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia :

- $\leq 20^{\text{th}}$
- 21 – 30<sup>th</sup>
- 31 – 40<sup>th</sup>
- 41 – 50<sup>th</sup>
- $\geq 51^{\text{th}}$

Pekerjaan:

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan swasta
- Pegawai negeri
- Wiraswasta
- Ibu rumah tangga
- Lain-lain...

Pendidikan terakhir:

- SMP
- SMA
- Diploma
- S1
- S2
- S3

Pendapatan bulanan:

- $\leq 1.000.000$
- 1.000.000 – 5.000.000
- 5.000.000 – 10.000.000
- $\geq 10.000.000$

Apakah pernah mengonsumsi produk Chatime?

- Pernah
- Tidak pernah

Apakah pernah membicarakan/mereview produk Chatime di media online?

- Pernah
- Tidak pernah

Apakah pernah membaca review produk chatime di media online?

- Pernah
- Tidak pernah

<b>KUESIONER</b>						
Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda berikan untuk pertanyaan dibawah ini:						
No	Item	Pernyataan				
	Nilai Kualitatif	1	2	3	4	5
NK1	Kapanpun saya membeli produk Chatime, produknya selalu berkualitas baik					
NK2	Tampilan produk Chatime menarik perhatian					
NK3	Produk Chatime memiliki standar kualitas yang baik					
NK4	Produk Chatime tidak diproses secara baik					
NK5	Saya puas mengonsumsi produk Chatime					
<b>Nilai Emosional</b>						
NE1	Mengonsumsi produk Chatime memberikan saya kepuasan					
NE2	Saya sering mengonsumsi produk Chatime					
NE3	Saya merasa enjoy ketika mengonsumsi produk Chatime					
NE4	Mengonsumsi produk Chatime membuatku merasa nyaman					
NE5	Saya senang mengonsumsi produk Chatime					

<b>Nilai Ekonomi</b>						
NEK1	Harga yang saya bayar untuk produk Chatime adalah wajar					
NEK2	Kualitas produk Chatime sesuai dengan harganya					
NEK3	Manfaat produk Chatime sesuai dengan harganya					
NEK4	Produk Chatime sepadan dengan harganya					
<b>Nilai Sosial</b>						
NS1	Mengonsumsi produk Chatime meningkatkan rasa gengsi saya					
NS2	Mengonsumsi produk Chatime dapat meningkatkan level relasiku dengan orang lain					
NS3	Produk Chatime memberikan kesan yang baik					
NS4	Dengan mengonsumsi produk Chatime memungkinkan saya diterima di lingkungan sosial					
<b>Loyalitas Merek</b>						
LM1	Saya lebih memilih untuk membeli produk Chatime daripada produk merek lain.					
LM2	Saya berniat untuk membeli kembali produk Chatime					
LM3	Produk Chatime menjadi pilihan utama saya					
LM4	Saya akan merekomendasikan produk Chatime pada orang lain					
<b>EWOM</b>						
EWOM1	Saya membicarakan hal-hal baik secara online tentang produk Chatime					
EWOM2	Saya membicarakan hal-hal positif secara online tentang produk Chatime					
EWOM3	Saya merekomendasikan produk Chatime kepada orang lain secara online					
EWOM4	Saya sering membaca review positif mengenai produk Chatime secara online					

EWOM5	Review positif orang lain mengenai produk Chatime yang ada di media online, membuat saya percaya diri untuk melakukan pembelian					
-------	---	--	--	--	--	--



## LAMPIRAN 2 HASIL JAWABAN RESPONDEN

NK 1	NK 2	NK 3	NK 4	NK 5	NE 1	NE 2	NE 3	NE 4	NE 5	NEK 1	NEK 2	NEK 3	NEK 4	NS 1	NS 2	NS 3	NS 4	LM 1	LM 2	LM 3	LM 4	EWO M1	EWO M2	EWO M3	EWO M4	EWO M5
5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5
4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	2	3	3
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	2	5	1	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	1	1	4	1	2	4	2	2	3	3	3	4	4
5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	5	
4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
5	4	5	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	3	3	3	2	4	4
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
5	5	4	1	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	
4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4		
3	5	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4		
3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	5	3	
5	5	4	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	
4	5	3	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	3	2	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	3	5	4	3	3	
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	3	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	4	
3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	5	2	1	4	3	3	4	5	4	5	3
3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	2	
3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	

4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	2	3	3
4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	3	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	1	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
5	3	5	1	5	4	2	4	4	4	4	5	2	5	1	1	2	1	4	5	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4
5	4	5	1	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	1	2	4	2	4	4	4	3	3	3
4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	1	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	
4	4	4	1	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	1	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	4	
3	4	4	2	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	
3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	3	
5	5	4	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5
4	3	4	3	2	2	4	5	4	2	3	5	2	5	3	5	5	3	1	2	4	5	4	4	4	3	4
4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	2	4	2	1	2	2	3	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3
4	5	5	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	1	1	4	1	3	5	3	5	2	2	3	5	5
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	3	4	3	3	4	4
4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	1	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	1	3	5	3	4	4	3	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5
5	5	5	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	1	2	5	3	4	5	5	3	4	4
4	3	5	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	
4	4	4	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	2	4	3	3	2	2	2	2	
3	4	4	1	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	
4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	5	
3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
5	3	3	1	4	4	1	4	3	1	3	3	3	3	1	1	5	1	1	3	2	4	4	3	3	5	
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	1	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	2	3	5	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	4	3	3	3	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	1	3	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3

4	3	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	1	1	4	1	2	4	2	3	3	3	3	3	
4	4	5	1	5	4	2	4	4	4	3	3	3	4	1	1	5	1	4	5	3	4	5	5	5	2	4
3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	3	4	1	1	1	4	3
5	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	1	3	5	3	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	5
4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	1	2	4	1	2	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	2	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3
3	4	5	2	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	1	4
4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5
3	4	3	1	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4
4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
5	4	4	1	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3
5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4
4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4
5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3	3	5
4	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3
1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	5	5	2	4	5	2	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3

3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	1	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	2	5	2	3	5	3	4	4	4	5	3	4
5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	1	1	5	1	3	5	4	5	1	1	1	1	1
4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	4	3	1	2	2	1	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	2	5	1	4	5	4	5	2	2	5	5	5
4	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4
4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	4	3	3	2	2	2	2	1
4	3	4	1	5	2	1	2	2	3	4	4	2	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	1	1	4	1	2	3	2	4	2	4	4	3	4
3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4
5	3	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5
4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	2	5	1	4	5	4	5	2	2	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

