

BAB V

PENUTUP

Dalam bab 5 ini dijelaskan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, terdapat implikasi manajerial yang berkaitan dengan penelitian ini serta keterbatasan dalam penelitian ini agar dapat dijadikan pembaharuan atau saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini kehadiran sosial *live streamer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan membentuk perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan *live streamer* mampu memberikan perhatian kepada pemirsa agar tetap *standby* di perdagangan *live streaming* dengan kegiatan presentasi produk kecantikan mengenai spesifikasi produk seperti fungsi produk, cara penggunaan, bahan kandungan hingga memberikan rekomendasi produk kecantikan yang mampu mendorong pemirsa untuk melakukan penelusuran produk tersebut. Tak hanya itu, *live streamer* juga dapat menjawab pertanyaan yang muncul di kolom komentar sehingga presentasi produk dapat dilakukan secara spesifik dan mendalam sesuai dengan permintaan pemirsa.

Ditambah dengan gaya komunikasi *live streamer* yang ramah saat *live streaming* mampu memberikan reaksi emosional kepada pemirsa sehingga menimbulkan kecenderungan perilaku impulsif terkhusus seorang *live streamer* adalah KOL (*key opinion leader*) atau selebgram di sosial media

yang mempunyai pengaruh terhadap produk yang direkomendasikan olehnya dapat menjadi sebuah *trend* baru (*viral*) yang hal itu tentunya membentuk perilaku pembelian impulsif. Tak hanya kehadiran sosial *live streamer*, atribut harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan membentuk perilaku pembelian impulsif. Harga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Atribut harga berupa potongan harga atau diskon mampu mendorong pemirsa secara spontan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana akibat adanya pemikiran penghematan uang saat membeli produk kecantikan sehingga terkesan berbelanja namun tetap ekonomis.

Selain itu dengan adanya potongan harga mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah diluar dari daftar belanja yang memicu adanya kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Dalam penelitian ini kecenderungan pembelian impulsif memediasi pengaruh kehadiran *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai kategori mediasi komplementer yang berarti sebagian pengaruh kehadiran *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh kecenderungan pembelian impulsif, namun kehadiran *live streamer* dan atribut harga tetap bisa mempengaruhi perilaku pembelian impulsif tanpa adanya kecenderungan pembelian impulsif.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari evaluasi penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa terbukti atribut harga berupa potongan harga atau diskon mampu membuat pemirsa *live streaming* melakukan pembelian secara tak terencana akibat adanya pemikiran penghematan uang yang dikeluarkan karena potongan harga yang ada. Oleh itu, pemasar atau vendor perlu menentukan strategi penetapan harga yang tepat terkhusus lagi produk kecantikan bukanlah produk primer atau utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga pemirsa memiliki opsi untuk tidak melakukan pembelian. Selain itu, produk kecantikan memiliki citra “produk mahal” di kalangan masyarakat khususnya generasi Y dan Z yang sedang dalam fase mandiri secara finansial.

Dengan semakin banyaknya merek produk kecantikan di pasaran perlu juga diterapkan strategi potongan harga yang menarik agar dapat memunculkan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pemirsa. Terlebih lagi, jika pengaturan potongan harga atau diskon hanya berlaku saat *live streaming* berlangsung maka semakin mendorong perilaku pembelian impulsif akibat adanya rasa tergesa-gesa sehingga mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba dan hedonis. Selain itu tidak hanya dari segi atribut harga melainkan adanya kehadiran sosial *live streamer* mampu berikan juga pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Para pemasar/vendor di perdagangan *live streaming* khususnya produk kecantikan bisa mulai memfokuskan hal ini dikarenakan dengan adanya kehadiran *live*

streamer mampu membuat pemirsa melakukan penelusuran produk yang direkomendasikan dan mengarahkan untuk membeli produk-produk tersebut. Seorang *live streamer* bisa berupa KOL (*key opinion leader*) atau *vlogger* yang memiliki gaya dan kepribadian yang menarik perhatian pemirsa. Kinerja dari *live streamer* yang menarik adalah konten utama dari perdagangan *live streaming* untuk mempromosikan informasi produk secara komersial atau bisa dapat dikatakan bahwa *live streamer* merupakan perwakilan terhadap produk atau merek. Oleh itu, pemasar dapat menentukan kriteria-kriteria tertentu dalam pemilihan *live streamer* untuk perdagangan *live streaming* seperti memiliki daya tarik seperti gaya komunikasi dan memiliki keahlian atau pengetahuan mengenai produk kecantikan.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan mampu dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dan saran yang dapat dilakukan adalah sebagaiberikut:

1. Responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 310 orang dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Oleh karena itu agar temuan penelitian kedepannya dapat digeneralisasi dengan menambah jumlah responden.
2. Masih adanya variabel-variabel lain yang terkait diluar model yang telah dikembangkan oleh peneliti dalam mengukur perilaku pembelian

impulsif di perdagangan *live streaming*. Oleh itu untuk penelitian selanjutnya dapat mengadopsi variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmer, Z., Sheikh, L., Umar, H. T. bin, & Rashid, H. A. (2021). Antecedents of impulsive buying behavior: A model of hedonic consumption tendency. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 58(1), 103. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-impulsive-buying-behavior-model/docview/2508496112>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Amruddin. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Chein, T. S., Hui, O. T., & Chan, J. L. (2020). Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour-Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research*, 12(2), 1–14.
- Ekolu, S. O., & Quainoo, H. (2019). Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods. *Global Journal of Engineering Education*, 21(1), 24–29.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas* (A. Aziz (ed.); Pertama). Health Books Publishing.

- Hung, H. K., Yapp, E. H. T., & Puasa, S. (2022). Factors Influencing Impulsive Buying in Live Streaming: A Conceptual Framework. *An International Journal*, 14(3s), 90–100.
- Impuls, P., Berdasarkan, L., Kerja, R., Leong, T. K., & Meng, T. P. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66(December). <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Kutlak, J. (2021). Individualism and selfreliance of Generations Y and Z and their impact on working environment: An empirical study across 5 European countries. *Problems and Perspectives in Management*, 19(1), 39–52. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(1\).2021.04](https://doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.04)
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). The effects of cruise attributes on impulse buying behavior: the mediating role of impulsive buying tendency. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 456–470. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2020-0141>
- Lavuri, R., & Thaichon, P. (2023). Do extrinsic factors encourage shoppers' compulsive buying? Store environment and product characteristics. *Marketing Intelligence and Planning*, 722–740. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0097>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>

- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
<https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mittal, S., Chawla, D., & Sondhi, N. (2016). Impulse buying tendencies among Indian consumers: scale development and validation. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 205–226. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2015-0101>
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: what is the role of price? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(11), 1166–1180.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0120>
- Nawaz, N., Dastgeer, G., & Kashif, S. (2022). Impulse Buying Behavior of Footwear Purchasers: A Structural Model. *Contemporary Management Research*, 18(2), 93–132. <https://doi.org/10.7903/cmr.21348>
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nitnaware, S., Urkande, K., Narval, F., & Rinwa, R. (2022). Impulse Buying Behavior and its Influencing Factor and A Study of Impulse Buying Behavior and its Influencing Factor included in an Online and Physical Shopping Mode Internal Factors of Impulse. XIII(Ii).
- Parsad, C., Prashar, S., & Tata, V. S. (2017). Understanding nature of store ambiance and individual impulse buying tendency on impulsive purchasing behaviour: An emerging market perspective. *Decision*, 44(4), 297–311.
<https://doi.org/10.1007/s40622-017-0168-2>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis (Pertama)*. Penerbit Andi.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Xu, X. Y., Niu, W. B., Jia, Q. D., Nthoiwa, L., & Li, L. W. (2021). Why do viewers engage in video game streaming? The perspective of cognitive emotion theory and the moderation effect of personal characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).
<https://doi.org/10.3390/su132111990>

Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

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>



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN



SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth,

Saudara/i

di tempat

Bersama dengan ini, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu membantu penelitian saya dengan mengisi kuesioner ini. Adapun identitas peneliti adalah sebagai berikut:

Nama : Galuh Laksita Miranda
NPM : 22 50 27019
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : E-Bisnis
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Guna penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir atau tesis Pascasarjana Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Atas kesediaan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Galuh Laksita Miranda

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi dari responden. Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda cek list atau silang pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik saat ini.

1. Apakah anda pernah menonton dan membeli produk kecantikan di perdagangan *live streaming*?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Jenis kelamin

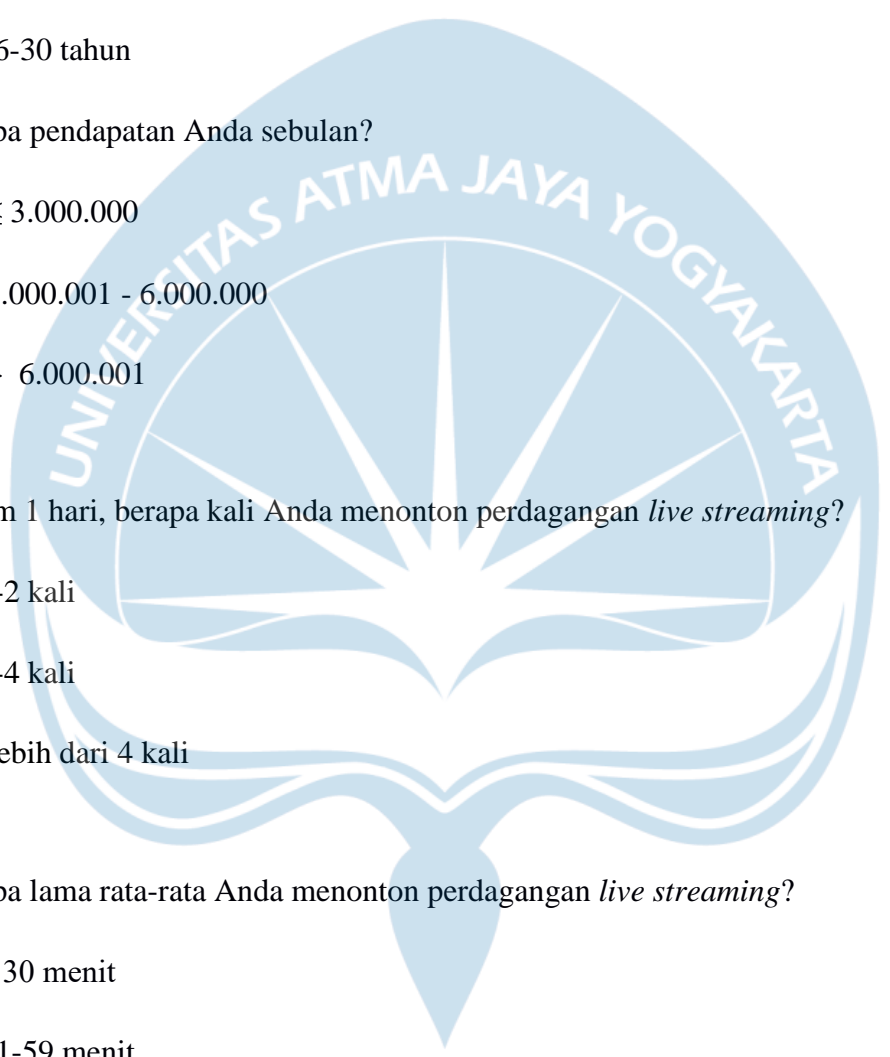
- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Pendidikan terakhir

- a. SLTA
- b. Sarjana (S1)
- c. Pasca Sarjana (S2)
- d. Lainnya

4. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Karyawan
- d. Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Lainnya

- 
5. Berapa usia anda sekarang?
- a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. > 35 tahun
6. Berapa pendapatan Anda sebulan?
- a. $\leq 3.000.000$
 - b. 3.000.001 - 6.000.000
 - c. $> 6.000.001$
7. Dalam 1 hari, berapa kali Anda menonton perdagangan *live streaming*?
- a. 1-2 kali
 - b. 3-4 kali
 - c. Lebih dari 4 kali
8. Berapa lama rata-rata Anda menonton perdagangan *live streaming*?
- a. ≤ 30 menit
 - b. 31-59 menit
 - c. > 1 jam
9. Kapan terakhir anda menonton dan membeli produk kecantikan di perdagangan *live streaming*?
- a. 1 bulan yang lalu
 - b. 2 bulan yang lalu

c. 3 bulan yang lalu

10. Diantara beberapa platform perdagangan *live streaming*, mana yang sering anda tonton?

- a. Tiktok Live
- b. Shopee Live
- c. Instagram Live
- d. Lainnya



II. DAFTAR PERTANYAAN

Berikut dibawah ini adalah kuesioner penelitian. Untuk menjawab pertanyaan dengan memberi tanda cek list atau tanda silang pada salah satu alternatif jawaban yang telah diberikan

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

Kehadiran Sosial *Live Streamer*

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat memahami sikap <i>live streamer</i> saat berinteraksi dengan mereka melalui <i>live streaming</i>					
2	Saya dapat merasakan sosok kehadiran dari <i>live streamer</i> saat berkomunikasi dengannya dalam <i>live streaming</i>					
3	Komunikasi dengan <i>live streamer</i> pada <i>live streaming</i> berlangsung dengan ramah					

Atribut Harga

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Merek/brand di perdagangan <i>live streaming</i> mengusung produk dengan harga yang terjangkau					
2	Potongan harga yang ada di perdagangan <i>live streaming</i> besar					
3	Harga produk di perdagangan <i>live streaming</i> membuat saya lebih hemat (ekonomis)					

Kecenderungan Pembelian Impulsif

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli sesuatu tanpa berpikir selama menonton <i>live streaming</i>					

2	Terkadang saya merasa ingin membeli sesuatu secara mendadak selama menonton <i>live streaming</i>					
3	“Beli sekarang, pikirkan lagi nanti” mendeskripsikan diri saya saat menonton <i>live streaming</i>					
4	Saya telah membeli barang-barang yang tidak ingin saya beli saat menonton <i>live streaming</i>					
5	Saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat menonton <i>live streaming</i>					

Perilaku Pembelian Impulsif

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saat menonton <i>live streaming</i> , tiba-tiba saya merasakan sejumlah dorongan untuk membeli sesuatu					
2	Saat menonton <i>live streaming</i> , saya melihat beberapa barang yang ingin saya beli meskipun tidak ada dalam daftar belanjaan saya					
3	Saat menonton <i>live streaming</i> , saya merasa sulit untuk melewatkan harga yang murah					
4	Saat menonton <i>live streaming</i> , saya agak ceroboh (sedikit pertimbangan) dalam membeli produk					
5	Saat menonton <i>live streaming</i> , saya membeli produk yang ditampilkan <i>live streamer</i> secara spontan meskipun saya tidak membutuhkannya					
6	Saat menonton <i>live streaming</i> , terkadang saya susah menahan rasa ingin membeli suatu produk					

LAMPIRAN II

HASIL OLAH DATA SMART PLS 3.0



Outer Loadings

	Atribut Harga	Kecenderungan Pembelian Impulsif	Kehadiran Sosial Live Streamer	Perilaku Pembelian Impulsif
AH1	0,751			
AH2	0,698			
AH3	0,801			
KPI1		0,882		
KPI2		0,783		
KPI3		0,900		
KPI4		0,908		
KPI5		0,916		
KS1			0,675	
KS2			0,745	
KS3			0,771	
PP15				0,822
PP16				0,831
PPI1				0,824
PPI2				0,738
PPI3				0,807
PPI4				0,845

Cross Loadings

	Atribut Harga	Kecenderungan Pembelian Impulsif	Kehadiran Sosial Live Streamer	Perilaku Pembelian Impulsif
AH1	0,751	0,249	0,280	0,312
AH2	0,698	0,165	0,226	0,224
AH3	0,801	0,262	0,329	0,359
KPI1	0,187	0,882	0,422	0,541
KPI2	0,290	0,783	0,398	0,487
KPI3	0,292	0,900	0,434	0,603
KPI4	0,303	0,908	0,477	0,673
KPI5	0,277	0,916	0,449	0,592
KS1	0,260	0,285	0,675	0,317
KS2	0,277	0,396	0,745	0,346
KS3	0,291	0,398	0,771	0,375
PP15	0,362	0,516	0,410	0,822
PP16	0,336	0,479	0,362	0,831
PPI1	0,364	0,595	0,435	0,824
PPI2	0,273	0,506	0,372	0,738
PPI3	0,310	0,571	0,318	0,807
PPI4	0,334	0,551	0,405	0,845

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Atribut Harga	0,622	0,636	0,795	0,564
Kecenderungan Pembelian Impulsif	0,926	0,933	0,944	0,773
Kehadiran Sosial Live Streamer	0,567	0,575	0,775	0,535
Perilaku Pembelian Impulsif	0,896	0,898	0,920	0,659

Fornell-Larcker Criterion

	Atribut Harga	Kecenderungan Pembelian Impulsif	Kehadiran Sosial Live Streamer	Perilaku Pembelian Impulsif
Atribut Harga	0,751			
Kecenderungan Pembelian Impulsif	0,308	0,879		
Kehadiran Sosial Live Streamer	0,377	0,497	0,731	
Perilaku Pembelian Impulsif	0,407	0,663	0,474	0,812

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kecenderungan Pembelian Impulsif	0,264	0,259
Perilaku Pembelian Impulsif	0,498	0,493

Q Square

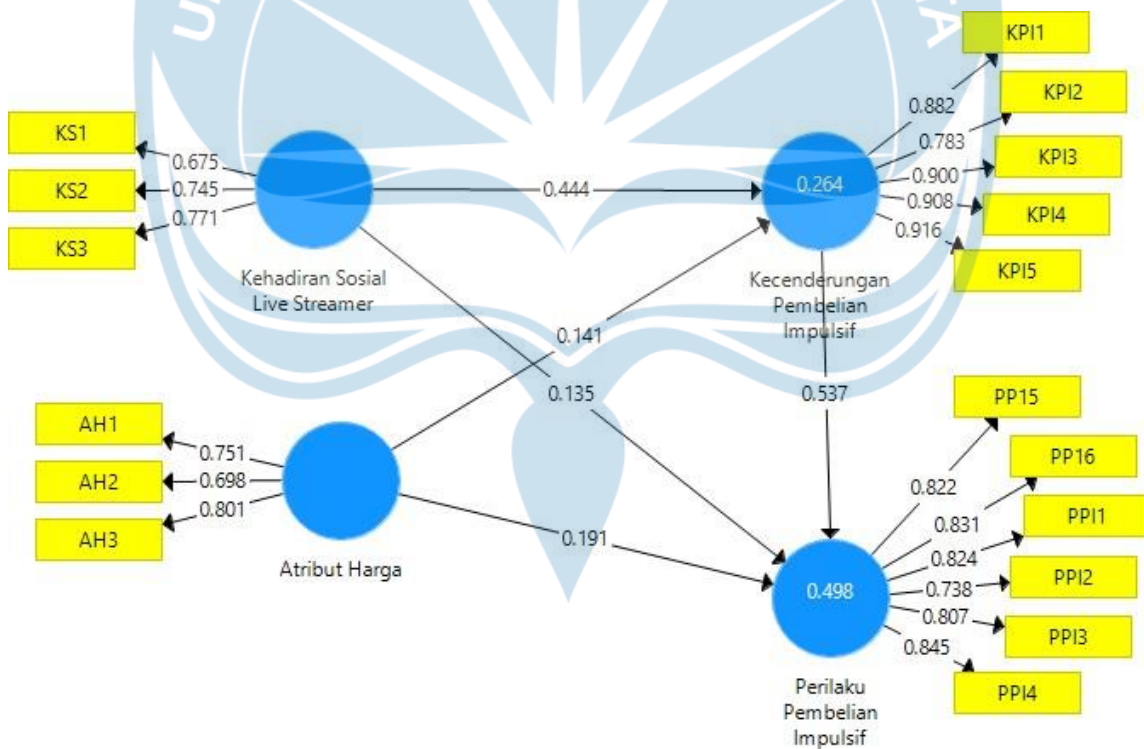
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Atribut Harga	930,000	930,000	
Kecenderungan Pembelian Impulsif	1550,000	1239,454	0,200
Kehadiran Sosial Live Streamer	930,000	930,000	
Perilaku Pembelian Impulsif	1860,000	1263,902	0,320

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Atribut Harga -> Kecenderungan Pembelian Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,076	0,078	0,034	2,217	0,027
Kehadiran Sosial Live Streamer -> Kecenderungan Pembelian Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,239	0,239	0,043	5,592	0,000

Path Coefficients

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Atribut Harga -> Kecenderungan Pembelian Impulsif	0,141	0,146	0,062	2,261	0,024
Atribut Harga -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,191	0,191	0,065	2,925	0,003
Kecenderungan Pembelian Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,537	0,538	0,056	9,570	0,000
Kehadiran Sosial Live Streamer -> Kecenderungan Pembelian Impulsif	0,444	0,444	0,061	7,253	0,000
Kehadiran Sosial Live Streamer -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,135	0,135	0,064	2,095	0,036



LAMPIRAN III

DATA RESPONDEN



KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PP15	PP16
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	1	3	1	1	1	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	1	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4	2	2	3	1	1	1	5	5	4	4	4
3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5
3	4	5	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	2	4	1	1	1	4	4	3	5	4	4
3	3	3	5	5	5	1	3	1	1	1	3	3	4	4	5	5
2	4	3	4	5	3	2	3	2	2	1	3	3	3	5	4	5
4	3	4	4	5	4	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3
2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3
5	5	4	5	4	5	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2
1	3	4	4	5	5	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5
5	4	1	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	4	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	4	3	2	3	1	2	3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	5	5	5	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	4	5	4	5	1	3	2	1	1	3	3	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	1	3	2	1	3	4	4	4	4	5	4
2	4	3	4	4	2	2	2	1	1	1	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	4
3	5	3	4	3	4	3	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4

KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PP15	PP16
3	3	3	3	4	4	4	2	1	1	1	3	3	3	5	5	5
4	4	4	5	4	3	2	2	2	1	1	2	2	2	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	1	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	2	2	2	1	2	2	2	5	5	5	4
3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	2	3	4	2
5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	2	2	2	4	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	4	1	2	3	3	4	4	3	2	5
5	5	4	4	3	2	3	4	1	1	5	3	5	5	4	5	5
4	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	1	4	1	1	1	3	3	3	1	1	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3
4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	2	2	3	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	3	1	4	4	4	4	3	1	4
4	4	5	5	5	4	2	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5
5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3

KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PP15	PP16
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2
5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	3	3	3	5	5	5
4	3	3	5	4	5	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	4	2	4	1	2	2	3	4	4	3	4	4
5	4	5	3	5	5	1	2	1	1	1	3	3	3	4	5	5
4	3	4	5	5	5	4	2	2	1	2	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	1	2	1	1	2	3	3	3	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	5	4	3	3	5
5	4	4	4	3	3	1	3	1	1	1	4	3	3	4	5	4
4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	2	4	1	2	2	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	1	4	1	2	2	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	2	5	2	2	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PP15	PP16
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	2	1	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	2	2	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	2	1	2	1	1	4	3	3	5	4	5
4	5	4	5	5	4	2	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	2	4	5	5	1	2	1	1	1	4	4	5	3	4	5
4	4	3	5	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	5	3	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	2	5	5	4	4	2	4	1	2	2	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	2	4	2	2	1	5	4	5	4	2	4
4	4	4	5	5	5	2	5	1	1	1	4	5	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5

KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PP15	PP16
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	2	4	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5

KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PP15	PP16
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	2	4	1	2	1	1	1	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	1	1	1	2	1	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5

KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PP15	PP16
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
3	3	2	4	3	1	2	3	5	2	2	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4

KS1	KS2	KS3	AH1	AH2	AH3	KPI1	KPI2	KPI3	KPI4	KPI5	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	4	5	5	3	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	2	3	2	1	1	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4