

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data hasil penelitian yang ada, penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengguna aplikasi Tiktok terbanyak berjenis kelamin perempuan dan berada pada usia 17 tahun- 27 tahun (generasi Z) dengan profesi pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dibandingkan dengan profesi yang lainnya. Hasil dari penelitian yang pertama yaitu *live streaming* Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer*, dengan beberapa faktor dari *streamer* yang dapat diandalkan mulai dari kemampuan *streamer* sampai pada kepercayaan sehingga *streamer* dapat melakukan penjualan dalam fitur *live streaming* dengan lancar secara *real-time* sehingga konsumen dapat mengerti dan percaya terhadap produk yang dipromosikan terhadap *streamer* dalam *live streaming*, sehingga hipotesis terbukti bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan *streamer*.

Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan adanya beberapa faktor dari keputusan pembelian yang dimana pada saat *live streaming* Tik Tok dari toko memberikan banyak diskon dan voucher yang menarik dari berbagai jenis produk sehingga memiliki harga yang murah dibandingkan harus berbelanja langsung ke toko offline hal tersebut yang mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga hipotesis terbukti *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya kepercayaan *streamer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya beberapa faktor dari *streamer* yang harus dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan tulus yang tidak dimiliki oleh *streamer* dalam melayani konsumen sehingga faktor inilah yang membuat kurangnya konsumen tidak melakukan pembelian, sehingga hipotesis ini ditolak. Berdasarkan klasifikasi oleh Baron dan Kenny (1986) hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan *streamer* dalam penelitian ini masuk dalam kategori bukan sebagai

variabel mediasi yang dibuktikan dengan salah satu dari jalur (a) dan (b) tidak signifikan “Bukan Mediasi” (*Non-Mediation*) dengan variabel mediatornya hanya sebagian yang menjelaskan hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil evaluasi pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* melalui peran mediasi kepercayaan terhadap *streamer* pada keputusan pembelian terbukti bahwa variabel kepercayaan *streamer* bukan sebagai mediasi dari sebagian variabel dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat diterapkan dan digunakan dan dikoreksi oleh manajemen toko pada *e-commerce* TikTok dalam menjalankan strategi untuk memasarkan produk yang difokuskan pada *live streaming* sehingga dapat meningkatkan penonton dan membuat calon pembeli merasa nyaman dan percaya dalam melakukan pembelian. Peran host atau *streamer* dalam *live streaming* dapat menjadi salah satu hal yang penting sehingga bisa meningkatkan pembelian dalam *live streaming* yang dijalankan. Toko maupun pelaku usaha pada TikTok harus memilih *streamer* yang jujur dan berpengalaman bahkan memiliki pengetahuan yang baik dalam mempromosikan produk yang dijual sehingga konsumen dapat mengerti dan melakukan pembelian dengan nyaman dan percaya pada *streamer*, dari pelaku usaha juga dalam hal ini toko online produk yang dipromosikan dan dijual diharapkan memiliki varian dan bentuk yang sesuai dengan produk yang ditampilkan dan harga produk pada *live streaming* sehingga calon konsumen dapat melakukan pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen dan bisa menjadi *loyalty* terhadap toko dengan produk yang dijual karena terjadinya keputusan pembelian tergantung pada jenis produk dan harga yang dipasarkan dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. (Prasetya et al., 2023) konsumen sebelum melakukan pembelian pasti mencari informasi yang benar dan tepat terkait produk yang akan dibeli sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana penelitian ini dilakukan pada aplikasi TikTok dalam *live streaming* yang dimana kepercayaan *streamer* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang karena *streamer* belum memiliki daya tarik pada konsumen dan kemampuan dalam mempromosi barang. Dan juga aplikasi TikTok dalam *live streaming* dimana dalam informasi terbaru terkait dengan aplikasi TikTok sudah tidak diizinkan oleh pemerintah untuk melakukan transaksi seperti *e-commerce*, dan TikTok hanya sebagai *social commerce* hanya diizinkan sebagai platform *social media* dan juga sebagai wadah untuk mempromosi produk secara *online*. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan dengan dengan melihat dan menambah beberapa indikator untuk variabel kepercayaan *streamer* sehingga mudah dipahami oleh responden dan dapat dianalisis lebih rinci lagi, dan juga untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan studi banding *live streaming* pada *e-commerce* lainnya selain TikTok yang tidak diperbolehkan pemerintah untuk melakukan transaksi digital sehingga dapat dibandingkan dengan *social commerce* yang sudah diizinkan oleh pemerintah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandiyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial e-ISSN, 2745*, 5920.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural equation modeling–partial least square untuk pemodelan indeks pembangunan kesehatan masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. In *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya* (Vol. 257).
- Apiradee Wongkitrungrueng, Nuttapol Assarut, (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, Pages 543-556, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Bastian, Alexander. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Journal of Business Research*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238.

- Chaang-Iuan Ho, Yaoyu Liu, Ming-Chih Chen. (2022) Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus–organism–response paradigm. *Cogent Business & Management* 9:1.
- Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4), 3571
- Chia-Chen Chen, Yi-Chen Lin, What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement, *Telematics and Informatics*, Volume 35, Issue 1, 2018, Pages 293-303, ISSN 0736-5853,
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125-133.
- Dai, Qi, and Xiaolin Cui (2022) "The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment." *JUSTC* 52.2 (2022): 6-1
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The role of live-streaming e-commerce on consumers' purchasing intention regarding green agricultural products. *Sustainability*, 14(7), 4374.

- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (2009). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American journal of distance education, 11*(3), 8-26.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review, 31*(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107-123.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing, 39*(7), 1353-1376.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies, 65*(8), 689-708.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research, 30*(1), 141-163.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research, 30*(3), 1019-1041.
- Jayaraman, A. K., & Abirami, S. (2020). Opinion-based co-occurrence network for identifying the most influential product features. *Journal of Engineering Research, 8*(4).
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of business ethics, 125*, 253-265.

- Kompas, (2023) Pengguna tiktok di indonesia sampai dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia> di akses pada 14 agustus 2023
- Laosuraphon, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu E, /. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming *Shopping* in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. In *Journal* (Vol. 2, Issue 2). <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023, August). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1).
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13-20.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at

- Tokopedia Online Shopping Site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing
- 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 SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge Dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086-1092.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Prasetya, F. R., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). Menguji Faktor-Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), 1349-1364.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism management*, 47, 303-317.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022, July). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1).

- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2016). Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan kabupaten/kota di Jawa Timur (studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 4(2)
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4), 308.
- Wang, H. (2015). Analysis on the changes in consumer behavior and marketing countermeasure. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 17, p. 01007). EDP Sciences.
- 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.
- Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, Kun Nie (2019) How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 37, 2019, 100886, ISSN 1567-4223, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara

online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311-329.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681.





LAMPIRAN 1

KUESIONER

Salam,

Perkenalkan, saya **Jacob Tasuib** mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (Tesis), saya minta kesediaan Bapak/ ibu/ saudara (i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Pengguna aplikasi TikTok**
- 2. Berusia 17-38 tahun**
- 3. Pernah menonton hingga berbelanja melalui *live streaming* TikTok maksimal 1 bulan terakhir**

Jika Bapak/ ibu/ saudara (i) telah memenuhi kriteria sebagai responden di atas saya mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner dibawah.

Kuesioner ini akan dibagi menjadi 2 bagian yaitu bagian Data Diri dan bagian ukur dengan 20 pertanyaan. Semua informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan dalam penelitian ini.

Jika ada pertanyaan terkait penelitian ini silahkan hubungi saya selaku peneliti melalui whatsapp admin: [+62 823-3900-3256](https://wa.me/6282339003256)

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/ ibu/ saudara (i) untuk mengisi kuesioner ini.

Salam,

Jacob Tasuib S.E

Live Streaming

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Host di <i>live streaming TikTok shop</i> dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	<i>Live streaming TikTok</i> menyediakan produk kualitas baik dan murah					
3.	Pelayanan <i>host</i> di <i>live streaming TikTok</i> cekatan dan tanggap					
4.	Host di <i>live streaming TikTok shop</i> dalam ramah dalam melayani saya					
5.	Estimasi waktu pengiriman produk di <i>live streaming TikTok shop</i> relative cepat					
6.	<i>Live streaming TikTok shop</i> dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk					
7.	Harga yang ditawarkan di <i>live streaming TikTok shop</i> sebanding dengan manfaat yang saya rasakan					
8.	<i>Live streaming TikTok shop</i> memberikan kemudahan bagi saya untuk transaksi pembayaran					

Kepercayaan Streamer

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa <i>host</i> dapat diandalkan					
2.	Saya merasa <i>host</i> jujur					
3.	Saya merasa <i>host</i> dapat dipercaya					
4.	Saya merasa <i>host</i> itu tulus					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di <i>TikTok shop</i> karena adanya kebutuhan					
2.	<i>TikTok shop</i> menawarkan <i>voucher</i> diskon dan gratis ongkir					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya mendapatkan <i>voucher TikTok shop</i> pada saat toko melakukan <i>live streaming</i>					
4.	Saat menonton <i>live streaming</i> saya langsung membeli produk tanpa terencana					
5.	Saya sangat berhati-hati ketika akan melakukan pembelian <i>online</i>					
6.	Pada saat <i>live streaming host</i> memberikan harga yang lebih murah dibandingkan membeli dari toko					
7.	Saya memutuskan untuk membeli saat <i>live streaming</i> karena harga lebih murah					
8.	Saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di <i>TikTok shop</i> saat <i>live streaming</i>					



LAMPIRAN 2

JAWABAN

RESPONDEN

No	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	LS7	LS8	KS1	KS2	KS3	KS4	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	2	5	5	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
6	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
10	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
18	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5

29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5

58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	5	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4

87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
114	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4

145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
150	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	2	1	1	5	1	5	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
157	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
158	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
164	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
165	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
168	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3
169	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3
170	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4
171	5	5	2	5	2	5	5	5	2	1	2	2	2	5	5	2	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5

174	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	5	5	5	5	2	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
178	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	2	5	4	3	3
179	3	5	3	3	2	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	2	5	5	4	3
180	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	4	5	5	5
182	5	5	3	3	5	5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3
184	5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
185	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	4	5	4	4
186	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4
190	5	5	5	5	2	5	5	5	4	3	2	2	5	4	5	2	5	4	4	4
191	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	2	5	4	4	4
192	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	2	5	4	4	4
193	5	5	2	5	5	5	5	5	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4
194	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	2	4	5	4	4
197	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5
198	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4
199	5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
201	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
202	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5

