

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap *Online Utilization Intention Spotify* (Studi pada Mahasiswa FBE UAJY)” dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif terhadap *online utilization intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pengguna spotify dalam menyebarkan pengalamannya pada media online, semakin tertarik juga orang lain menggunakannya
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *online utilization intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa Spotify menjadi sebuah media pemutar musik yang digunakan sejak lama, dan memiliki keunggulan daripada aplikasi sejenisnya.
3. *Trust* tidak berpengaruh terhadap *online utilization intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa responden akan tetap menggunakan Aplikasi Spotify meskipun tingkat tinggi atau rendahnya keamanan pada aplikasi tidak terjamin secara pasti. Selain itu perbedaan objek penelitian serta penerapan kuesioner variabel *trust* dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada Spotify premium, namun dalam penelitian ini tidak berfokus pada Spotify Premium menjadi salah satu faktor yang membuat *trust* tidak signifikan terhadap *online utilization intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Melalui implikasi manajerial ini, peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi pihak Spotify yang dimana implikasi manajerial sebagai berikut

1. Hasil dari Analisa deskriptif menunjukkan bahwa variabel *EWOM*, *brand image*, dan *trust* sudah baik sebab masuk dalam kategori *mean* yang tinggi, sehingga Spotify dapat memanfaatkan *EWOM* untuk menyebarkan informasi yang menarik perhatian konsumen dengan mengandalkan *brand image* yang kuat serta *trust* konsumen.
2. Meningkatkan layanan pada Spotify agar dapat mempertahankan posisi *streaming* musik nomor satu dan menambah keunggulan seperti meningkatkan resolusi musik menjadi HI-RES. Pihak perusahaan dapat menerapkan hal tersebut sebagai peningkatan kualitas dan keunggulan dalam penggunaan Spotify. Dengan meningkatnya kualitas dan layanan, maka dapat menarik arus untuk orang lain menggunakan Spotify serta memberikan review positif, sehingga pengguna Spotify dapat menyarankan ke orang lain untuk menggunakan aplikasi tersebut.
3. Meningkatkan keamanan penggunanya agar dapat memberikan rasa aman ketika penggunanya menggunakan aplikasi Spotify. Pihak perusahaan dapat menerapkan hal tersebut sebagai peningkatan keamanan dalam penggunaan Spotify. Dengan meningkatnya keamanan, maka dapat menambah rasa percaya seseorang ketika menggunakan Spotify.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa keterbatasan penelitian dalam proses penelitian sehingga menjadi suatu hal yang dapat diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya, sebab penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki yang akan dituangkan pada keterbatasan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

- 1 Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebatas pada Mahasiswa FBE UAJY dengan jumlah yang terbatas untuk memenuhi jumlah indikator sebagai syarat minimal penelitian, yang berarti penelitian ini tidak bisa digeneralisir pada masyarakat secara umum ataupun pada lembaga lain.
- 2 Kuesioner yang disebarakan kepada responden hanya secara online sehingga responden tidak bisa bertanya langsung kepada peneliti jika ada pertanyaan yang membingungkan.
- 3 Kuesioner yang digunakan berdasarkan sumber penelitian yang meneliti Spotify Premium sehingga membuat data pada *Trust* tidak signifikan.
- 4 Teori *online utilization intention* yang digunakan dalam penelitian merupakan teori yang berdasarkan 2 konsep, bisa diambil dari *Online Purchase Intention* atau *intention to use* sehingga masih diperdebatkan karena tidak memiliki dasar teori yang pasti atau teori utama.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya yang akan diteliti oleh peneliti lain. Saran yang akan peneliti berikan yaitu:

- 1 Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar sehingga tidak hanya melingkup mahasiswa FBE UAJY dan dapat mencari sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil analisis yang lebih baik dan akurat.
- 2 Untuk peneliti selanjutnya dapat memberikan penjelasan secara singkat mengenai indikator kuesioner yang ada.
- 3 Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan kuesioner yang relevan dengan objek penelitian.
- 4 Untuk peneliti selanjutnya dapat mencari atau menggunakan dasar teori dari *online utilization intention* yang relevan untuk digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *What Brands Have Earned Trust?*
<https://www.linkedin.com/pulse/what-brands-have-earned-trust-david-aaker/>
- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III).
<https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Angela, K. (2022). Assessing the impact of brand trust and brand image on consumer behavior during a.
- Annur, C. (2022). *Jumlah Pengguna Spotify Tembus 456 Juta Orang per Kuartal III-2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/jumlah-pengguna-spotify-tembus-456-juta-orang-per-kuartal-iii-2022>
- Annur, C. (2022). *Pendapatan Industri Musik Global Didominasi Streaming Berlangganan pada 2022*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/27/pendapatan-industri-musik-global-didominasi-streaming-berlangganan-pada-2022>
- Annur, C. (2023). *Deretan Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, Terbanyak Streaming Film dan TV*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/21/deretan-konten-digital-paling-sering-dibeli-pengguna-internet-terbanyak-streaming-film-dan-tv>
- Annur, C. (2023). *Industri Musik Fisik Global Semakin Tergerus Tergantikan Layanan Streaming*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/industri-musik-fisik-global-semakin-tergerus-tergantikan-layanan-streaming>
- Artanti, Y. (2016). The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth (Wom) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Abstrak. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. 14.
- Benke, B. (2023). *Eventori Universe - Indonesia Entertainment Outlook 2023; Merumuskan Format Hiburan*. <https://jakarta.suaramerdeka.com/hiburan/pr-1347335251/eventori-universe-indonesia-entertainment-outlook-2023-merumuskan-format-hiburan>
- Burhan, F. (2022). *Daftar Tanggal dengan Penjualan Terbanyak di E-Commerce RI pada 2021*.
<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/6298dc0785363/daftar-tanggal-dengan-penjualan-terbanyak-di-e-commerce-ri-pada-2021>
- Cavazza, N., & Guidetti, M. (2014). Fake online reviews: A study on eWOM influence when suspicions arise. *Psicologia Sociale*, 2014(1), 71–81.
<https://doi.org/10.1482/76369>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 62(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Gendro, S. S., & Aulya, D. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Goyal, A., Maity, M., Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Hair, J. F., Black Barry J Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2010). Overview of Multivariate Methods.
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *CV. Pustaka Ilmu* (Issue March).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- IFPI. (2023). *GLOBAL MUSIC REPORT 2023*. <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Jensen, R. (2007). The Digital Provide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3). <https://www.jstor.org/stable/25098864>
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Joseph F, H. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective*. Pearson.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>

- Keller, E., & Libai, B. (2009). A Holistic Approach to the Measurement of WOM. *ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (5th ed.). Pearson International Content.
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023 DEEP-DIVE: ONLINE AUDIO CAPTURES MORE OF OUR ATTENTION*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2015). Exploring the formation of consumer expectations. *Journal of Customer Behaviour*, 14(1), 7–31. <https://doi.org/10.1362/147539215x14267608004005>
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). Technology Acceptance Model. *TheoryHub Book: Technology Acceptance Model*.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muhamad, N. (2023). *Jumlah Pelanggan Spotify Premium Terus Meningkatkan sampai 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/jumlah-pelanggan-spotify-premium-terus-meningkat-sampai-2022>
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432–442. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadiano, B. (2022). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday Business.

- Sekaran, U. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Proposal, Tesis, dan Disertasi*. Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2019). *WORD OF MOUTH MARKETING How Smart Companies Get People Talking*.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM.
- Spotify. (n.d.). *Apa itu Spotify?* <https://support.spotify.com/id-id/article/what-is-spotify/>
- Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.002>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (16th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sulaiman, E. (2023). *Keren, Spotify Kini Telah Dinikmati Lebih dari 500 Juta Pengguna*. <https://riaupos.jawapos.com/teknologi/02/05/2023/300364/keren-spotify-kini-telah-dinikmati-lebih-dari-500-juta-pengguna.html>
- Syafira. (2023). *Indonesia Entertainment Outlook 2023 Ruang Diskusi Sambut Industri Hiburan Masa Depan*. <https://www.jurnas.com/artikel/131483/Indonesia-Entertainment-Outlook-2023-Ruang-Diskusi-Sambut-Industri-Hiburan-Masa-Depan/>
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569–2575. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4698>
- Team. (2021). *Pendapatan Musik Global 2020 (Laporan IFPI 2021)*. 2021
- Team. (2023). *Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter of 2023*. <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>
- Thariq, Y., Basusena, A., & Astiti, D. P. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958. <https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9855>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. In *MIS Quarterly* (Vol. 36, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2002388>

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian



Dengan hormat,

Responden yang terhormat, Saya Carolus Rahma Chandra Herpita adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN TRUST* TERHADAP *ONLINE UTILIZATION INTENTION* PADA APLIKASI SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan teman-teman sekalian untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Segala sesuatu yang teman-teman pilih pada kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar teman-teman menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu yang teman-teman berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Carolus Rahma Chandra Herpita

- Semua informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiannya. Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah.
- Kuesioner ini diperuntukkan bagi reponden yang menggunakan Spotify
- Kuesioner ini terdiri dari lima bagian yaitu

Pertanyaan Demografis dan Filter

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Program Studi

- Akuntansi
- Manajemen

- Ekonomi Pembangunan
- Akuntansi Internasional
- Manajemen Internasional

Angkatan

(Pertanyaan terbuka)

Berlangganan Spotify

- Mini
- Individual
- Duo
- Family

Pengeluaran perbulan untuk aplikasi Spotify

- 0 – Rp 2500
- Rp 50.000 – Rp 70.000
- Rp 70.000 – Rp 80.000
- Rp 80.000 – Rp 87.000

Keterangan Kuesioner terdiri dari:

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

E-WOM

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membaca review Spotify di media sosial untuk memastikan bahwa aplikasi ini merupakan pilihan yang benar					
2	Sebelum menggunakan Spotify, saya sering mendiskusikan reviewnya dengan orang lain					

	di media sosial					
3	Review orang lain di Spotify mempengaruhi persepsi saya					
4	Saya akan selalu mengunggah aktivitas penggunaan Spotify di media sosial					
5	Setelah menggunakan Spotify, saya akan merekomendasikan Spotify kepada teman saya melalui media sosial					
6	Setelah menggunakan Spotify, saya akan membagikan pengalaman saya di media sosial.					

Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Spotify yang disarankan oleh teman saya di media sosial, lebih unggul daripada aplikasi sejenisnya.					
2	Teman saya menyarankan untuk menggunakan Spotify karena sudah menggunakan sejak lama.					
3	Informasi terkait keunggulan Spotify yang diberikan teman saya sangat lengkap.					

Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Spotify melindungi penggunanya dari ancaman di dunia maya					
2	Aplikasi Spotify dapat melindungi penggunanya dari kebocoran data pribadi					
3	Aplikasi Spotify memantau kebocoran data pribadi untuk saya sebagai penggunanya					
4	Spotify akan bertanggung jawab atas situasi yang tidak aman jika terjadi kendala transaksi pada aplikasi					

Online Utilization Intention

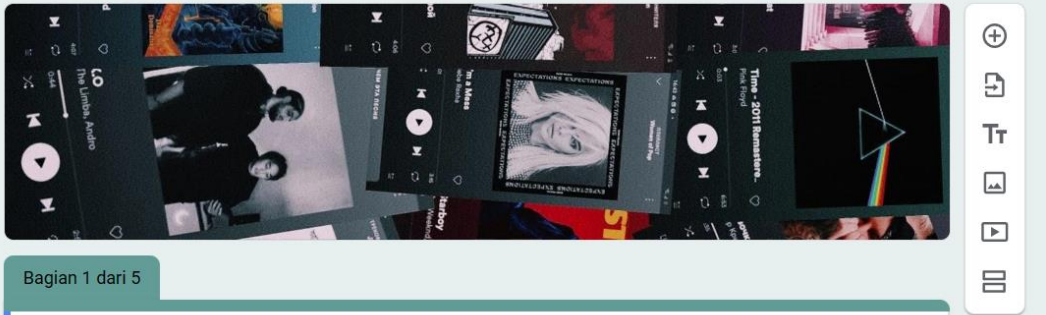
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan Spotify berdasarkan saran rekan saya di media sosial					
2	Setelah menggunakan Spotify, saya merekomendasikan Spotify kepada orang lain di media sosial					
3	Saya menggunakan Spotify setelah diperkenalkan oleh rekan saya di media sosial					



LAMPIRAN 2

Kuesioner Daring (*Google Form*)





Bagian 1 dari 5

KUESIONER PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE UTILIZATION INTENTION SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)

Dengan hormat,
Responden yang terhormat, Saya Carolus Rahma Chandra Herpita adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE**

WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE UTILIZATION INTENTION SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)

Dengan hormat,
Responden yang terhormat, Saya Carolus Rahma Chandra Herpita adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE UTILIZATION INTENTION SPOTIFY (STUDI PADA MAHASISWA FBE UAJY)**".

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya mohon bantuan teman-teman sekalian untuk berkenan meluangkan waktu mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Segala sesuatu yang teman-teman pilih pada kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah, namun saya mohon agar teman-teman menjawab semua pertanyaan secara lengkap sesuai ketentuan. Atas perhatian dan waktu yang teman-teman berikan untuk mengisi/memberikan jawaban, Saya ucapkan terima kasih.

- Semua informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiaannya. Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah.
- Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang menggunakan Spotify

Hormat saya,
Carolus Rahma Chandra Herpita

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Program Studi *

- Akuntansi
- Manajemen
- Ekonomi Pembangunan
- Akuntansi Internasional
- Manajemen Internasional

Angkatan *

Teks jawaban singkat

Apakah Anda Berlangganan Spotify *

- Ya
- Tidak



Berlangganan Spotify dengan Paket *

- Reguler (Tidak Berlangganan)
- Mini
- Individual
- Duo
- Family

Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Spotify *

- Rp 0
- Rp 2500 - 49.000
- Rp 50.000 – Rp 69.000
- Rp 70.000 – Rp 79.000
- Rp 80.000 – Rp 89.000

Bagian 2 dari 5

EWOM (Electronic Word of Mouth)

Deskripsi (opsional)

Saya sering membaca review Spotify di media sosial untuk memastikan bahwa aplikasi ini merupakan pilihan yang benar *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Sebelum menggunakan Spotify, saya sering mendiskusikan reviewnya dengan teman saya di media sosial *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Review orang lain di Spotify mempengaruhi persepsi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan selalu mengunggah aktivitas penggunaan Spotify di media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah menggunakan Spotify, saya akan merekomendasikan Spotify kepada orang lain melalui media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah menggunakan Spotify, saya akan membagikan pengalaman saya di media sosial. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Brand Image



Deskripsi (opsional)

Aplikasi Spotify yang disarankan oleh teman saya di media sosial, lebih unggul daripada aplikasi sejenisnya. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Teman saya menyarankan untuk menggunakan Spotify karena sudah menggunakan sejak lama. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Informasi terkait keunggulan Spotify yang diberikan teman saya sangat lengkap. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 4 dari 5

Trust ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Aplikasi Spotify melindungi penggunanya dari ancaman di dunia maya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

⋮

Aplikasi Spotify dapat melindungi penggunanya dari kebocoran data pribadi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Aplikasi Spotify memantau kebocoran data pribadi untuk saya sebagai penggunanya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

⋮

Spotify akan bertanggung jawab atas situasi yang tidak aman jika terjadi kendala transaksi pada aplikasi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Online Utilization Intention



Deskripsi (opsional)

Saya menggunakan Spotify berdasarkan saran teman saya di media sosial *

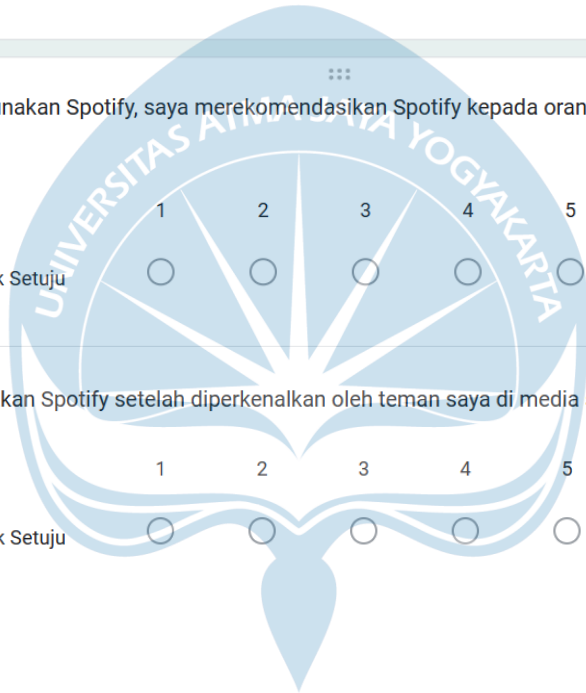
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Setelah menggunakan Spotify, saya merekomendasikan Spotify kepada orang lain di media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menggunakan Spotify setelah diperkenalkan oleh teman saya di media sosial *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



LAMPIRAN 3

Data Responden



Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Apakah Anda Berlangganan Spotify	Berlangganan Spotify dengan Paket	Pengeluaran perbulan untuk berlangganan Spotify
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 70.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2020	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2021	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0

Perempuan	Akuntansi	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi Internasional	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2021	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen Internasional	2020	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0

Perempuan	Akuntansi	2019	Ya	Family	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 50.000 – Rp 69.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000

Perempuan	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Mini	Rp 50.000 – Rp 69.000
Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2020	Ya	Family	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen Internasional	2022	Ya	Individual	Rp 70.000 – Rp 79.000
Laki-laki	Akuntansi	2091	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0

Perempuan	Manajemen	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2020	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2018	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Manajemen	2018	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0

Laki-laki	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 70.000 – Rp 79.000
Laki-laki	Manajemen	2021	Tidak	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Manajemen	2021	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2021	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	2018	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Manajemen	2021	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi Internasional	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2020	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2020	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000

Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Ekonomi Pembangu nan	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 70.000 – Rp 79.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Perempu an	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 80.000 – Rp 89.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Manajemen	2020	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2021	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempu an	Manajemen	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000

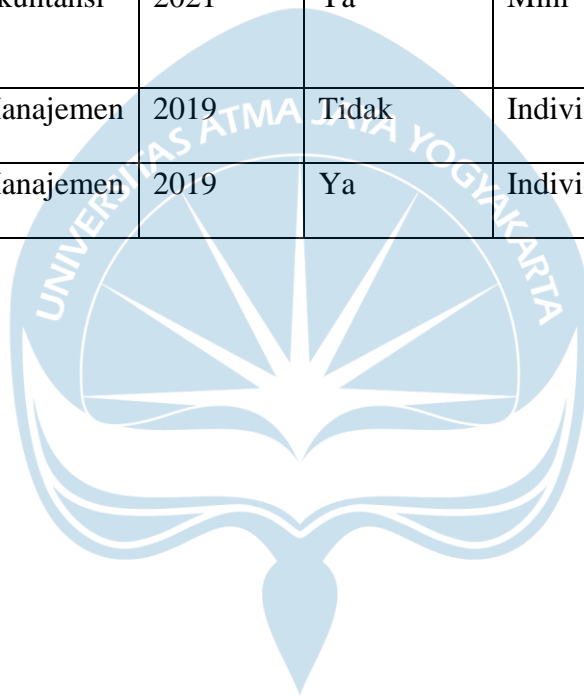
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 80.000 – Rp 89.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Akuntansi	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Manajemen	2020	Tidak	Reguler (Tidak	Rp 0

				Berlanggan an)	
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2021	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Akuntansi	2018	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Manajemen	2018	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Manajemen	2021	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0

Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Duo	Rp 70.000 – Rp 79.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Family	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 50.000 – Rp 69.000
Perempuan	Manajemen	2019	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2023	Ya	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2021	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Manajemen	2020	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2023	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Manajemen	2020	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempuan	Akuntansi	2020	Ya	Family	Rp 70.000 – Rp 79.000
Perempuan	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0

				Berlanggan an)	
Perempu an	Akuntansi	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Akuntansi	2023	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Akuntansi	2020	Ya	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2020	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Akuntansi	2023	Tidak	Reguler (Tidak Berlanggan an)	Rp 0
Perempu an	Manajemen Internasion al	2023	Ya	Duo	Rp 50.000 – Rp 69.000
Perempu an	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Perempu an	Akuntansi	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Perempu an	Akuntansi	2020	Ya	Family	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Perempu an	Akuntansi Internasion al	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000

Perempuan	Akuntansi	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Family	Rp 80.000 – Rp 89.000
Laki-laki	Akuntansi	2019	Ya	Mini	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Akuntansi	2019	Tidak	Reguler (Tidak Berlangganan)	Rp 0
Perempuan	Akuntansi	2021	Ya	Mini	Rp 50.000 – Rp 69.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Tidak	Individual	Rp 2500 - 49.000
Laki-laki	Manajemen	2019	Ya	Individual	Rp 2500 - 49.000



LAMPIRAN 4

Hasil Kuesioner



X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	Y 1	Y 2	Y 3
2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
3	1	4	2	2	2	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2
2	2	2	4	4	4	5	2	2	3	3	4	4	2	4	1
1	1	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	1
3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	2
5	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	5	4	3	2	1	1
4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	1	2	2	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	5	2	5	5	5	5	3	3	2	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	3	5	4	4	3	5	4	2	4	4	3	3	2	4	2
5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
1	1	1	1	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
4	2	5	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2

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

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

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