

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan hasil pembahasan mengenai hubungan yang terjadi antara variabel Kepercayaan, variabel Kemudahan dan variabel Manfaat yang dirasakan dengan keputusan pembelian tiket di Traveloka , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_01 ditolak yang berarti adanya pengaruh secara simultan dari ketiga variabel yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka.
2. Berdasarkan hasil uji T, diantara ketiga variabel bebas hanya satu yang nyaris tidak signifikan, yaitu nilai probabilitasnya adalah 0,057 yaitu X_1 (variabel kepercayaan). Kedua variabel lainnya signifikan dan X_2 (variabel kemudahan) menjadi variabel dominan dengan nilai $t = 8,037$. Sehingga H_02 ditolak dengan kata lain bahwa ada salah satu variabel yang dominan.

B. Saran

Dari hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Traveloka
 - a. Pihak Traveloka diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan dalam memberikan layanan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen menjadi dasar apakah konsumen tersebut akan melakukan sebuah pembelian atau *booking online*
 - b. Pihak Traveloka hendaknya mempertahankan faktor-faktor dari persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka dan kemudahan melakukan pemesanan tiket pesawat dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di Traveloka.
 - c. Pihak Traveloka hendaknya mempertahankan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih terhadap teknologi tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengembalian data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adi, Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Esterberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods In Social Research*. New York : Mc Graw Hill. Sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”. CV. Alfabeta, Bandung 2013, hlm.115
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gunawan, Imam. 2013. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*: Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset. Hal 114
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset. Hal 115
- _____ 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset. Hal 129
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- _____ 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- _____ and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal :74
- _____ dan Armstrong. Gary. 2014. *Principles of Marketin*. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____ dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip
- Pearson, Mc Leod, dan Schell, George, 2008, *E-Commerce: Busniess, Technology, and Society*. 4th Edition, New Jersey: PrenticeHall, Inc.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV hlm 3
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV hlm 107
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hal :139
- Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffmandan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Sugiarto, dkk; “*Teknik Sampling*”, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2001.
- Wong Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Jurnal

- Ardyanto, Denni, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online* (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*. Volume 22. Nomor 1.
- Aribowo, D. P. & Nugroho, M. A. 2013. *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1–18.
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. “*Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 710 –720. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Mustafid & Gunawan. 2008. “ *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” Pada Penduduk Asa Wira–Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*”, vol 4 no 2.
- Suhir, M., Suyadi, I., dan Riyadi, 2014, “*Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.*” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.1.

_____ 2014, “*Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.*” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.1.

_____, M.,Suyadi,I., dan Riyadi, 2014, “*Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.*” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.1 hal 08

Wahyuningtiyas, dan Widiastuti. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.* *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis STIE*

Skripsi

Andromeda, Kevin. 2015. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)*”. Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Amijaya, Gilang Rizky. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking.* Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi

Firdayanti, Restika. 2012. “*Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion*”. *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. halaman 1-7.

Ratnasari, Ayu. 2016. *Pesepsi Siswa tentang Kopetensi Profesional Guru dan Fasilitas Belajar serta pengaruhnya terhadap hasil belajar mata pelajaran Biologi.* <http://eprints.walisongo.ac.id/5926/>. 12 oktoberr 2020

Wulan, Rayung. 2015. *Analisis Transaksi E-Commerce Melalui Jaringan Media Sosial Mobile.* Skripsi. Universitas Indraprasta

LAMPIRAN
Hasil Uji Validitas

A. Hasil Uji Validitas

1. Hasil uji variabel X1 atau variabel kepercayaan

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.511**	.242*	.435**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.511**	1	.261**	.544**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.242*	.261**	1	.230*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.015	.009		.021	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.435**	.544**	.230*	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.749**	.787**	.620**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil uji validitas variabel X2 atau variabel kemudahan

Correlations						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.545**	.616**	.386**	.417**	.745**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.545**	1	.611**	.566**	.729**	.860**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.616**	.611**	1	.512**	.563**	.824**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.386**	.566**	.512**	1	.648**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.417**	.729**	.563**	.648**	1	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.745**	.860**	.824**	.771**	.822**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil uji validitas X3 atau variabel manfaat yang dirasakan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.627**	.672**	.320**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.627**	1	.631**	.419**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.672**	.631**	1	.393**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.320**	.419**	.393**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.813**	.829**	.834**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil uji validitas Y atau variabel keputusan pembelian

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.686**	.625**	.441**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.686**	1	.754**	.706**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.625**	.754**	1	.683**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.441**	.706**	.683**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.800**	.916**	.892**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keterangan :

Jenis Kelamin :

1. 1 = Laki-Laki
2. 2 = Perempuan

Umur

1. 1 = 10 – 20 Tahun
2. 2 = 21 – 30 Tahun
3. 3 = 31 – 40 Tahun

Pendidikan

1. 1 = Sma
2. 2 = S1
3. 3 = S2
4. 4 = S3

Lama Pengguna

1. 1 = 1 Tahun
2. 2 = 2 Tahun
3. 3 = 3 Tahun
4. 4 = 4 Tahun

Status Sosial

1. 1 = Belum Menikah
2. 2 = Sudah Menikah

LAMPIRAN DATA RESPONDEN PENELITIAN

NO RES	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	STATUS	LAMA PENGGUNA	KEPERCAYAAN (X1)					KEMUDAHAN (X2)					MANFAAT (X3)				KEPUTUSAN MEMBELI						
						X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
1	22	2	1	1	3	3	5	3	5	16	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
2	22	2	2	1	4	5	4	3	4	16	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	3	3	3	5	14
3	22	2	2	1	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	23	1	1	1	1	4	5	5	3	17	5	4	5	1	4	19	5	4	5	4	18	5	3	4	3	15
5	21	2	2	1	1	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
6	25	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
7	23	1	1	1	1	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
8	24	1	1	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	22	2	1	1	2	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
10	22	1	1	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	21	1	1	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	25	2	1	1	1	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
13	23	1	2	1	3	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
14	23	2	1	1	2	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	19	5	4	3	3	15
15	23	2	1	1	4	4	4	3	4	15	4	5	4	5	5	23	4	5	4	3	16	4	5	5	5	19
16	24	2	2	1	2	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	16	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10
17	20	1	1	1	1	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
18	25	1	2	1	1	3	4	4	3	14	3	4	3	2	4	16	3	2	4	3	12	3	3	2	3	11
19	20	1	2	1	2	5	5	2	5	17	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
20	30	1	1	2	2	3	3	5	3	14	2	4	3	4	5	18	3	3	3	3	12	4	2	4	3	13
21	21	2	1	1	3	5	3	3	4	15	2	4	3	5	5	19	3	5	4	2	14	4	4	4	3	15
22	23	2	2	1	4	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
23	21	2	2	1	2	3	4	4	4	15	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	23	2	2	1	2	4	3	4	3	14	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
25	25	2	2	1	1	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	13	3	4	4	4	15
26	22	1	1	1	2	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
27	21	2	2	1	1	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
28	22	2	2	1	1	3	4	3	4	14	3	4	4	5	5	21	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
29	30	2	2	2	2	4	4	4	3	15	4	5	4	5	4	22	4	3	3	3	13	4	4	4	5	17
30	22	2	2	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
31	17	1	1	1	1	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
32	26	1	2	2	2	4	4	3	3	14	4	1	3	4	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	1	11
33	24	1	2	1	2	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
34	21	1	2	1	3	3	4	3	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
35	18	1	1	1	2	3	4	3	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	16	5	5	4	5	19
36	18	1	1	1	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	18	1	1	1	1	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
38	21	2	2	1	4	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
39	24	2	1	1	1	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
40	22	2	2	1	2	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	4	5	5	5	19
41	21	2	1	1	3	4	3	4	5	16	4	4	3	4	4	19	3	5	5	3	16	4	4	5	4	17
42	22	2	2	1	1	4	4	2	3	13	5	3	4	3	4	19	5	4	4	3	16	5	5	4	3	17
43	25	1	2	1	2	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
44	25	2	2	1	2	5	4	3	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	4	5	4	5	18
45	19	2	2	1	1	4	4	3	5	16	3	5	3	5	5	21	4	4	5	3	16	4	5	4	5	18
46	23	2	2	1	1	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
47	20	2	2	1	2	4	5	3	5	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
48	24	1	1	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	20	2	2	1	4	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
50	23	2	1	1	3	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	4	4	4	1	13	5	5	3	4	17
51	25	1	1	1	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
52	22	1	1	1	2	3	3	3	4	13	4	4	3	4	3	18	3	3	2	2	11	3	3	2	3	11
53	22	2	2	1	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	21	1	1	1	1	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
55	22	2	1	1	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
56	22	2	1	1	3	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
57	21	2	2	1	4	3	3	3	4	13	4	5	4	5	5	23	2	3	4	5	14	3	3	3	5	14
58	19	1	2	1	1	3	5	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	5	2	3	14	5	5	5	5	20
59	19	2	2	1	3	3	4	5	4	16	5	5	4	5	5	24	4	4	4	2	14	4	4	5	5	18
60	21	2	2	1	2	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
61	25	2	1	1	3	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
62	22	2	2	1	4	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
63	21	1	1	1	3	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
64	20	2	2	1	1	3	3	3	4	13	5	5	3	3	4	20	3	3	3	4	13	3	3	3	5	14
65	21	2	2	1	2	3	4	4	4	15	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	28	2	2	2	4	5	4	3	4	16	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	2	4	4	4	14
67	24	2	2	1	4	4	3	3	4	14	4	5	5	5	5	24	5	3	4	4	16	4	5	5	5	19
68	23	1	3	1	3	5	5	3	4	17	5	5	5	4	4	23	5	5	5	3	18	4	4	4	5	17
69	22	2	1	1	1	4	2	5	3	14	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	2	4	4	4	14
70	17</																									