

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MELANJUTKAN  
PENGUNAAN *MOBILE PAYMENT* PADA GENERASI Z DI  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Dhiva Vinanda**

**NIM: 20312099**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MELANJUTKAN  
PENGUNAAN *MOBILE PAYMENT* PADA GENERASI Z DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika UII

**Oleh:**

**Nama: Dhiva Vinanda**

**NIM: 20312099**

**Program Studi Akuntansi**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Januari 2024

Penulis,



(Dhiva Vinanda)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Melanjutkan Penggunaan *Mobile payment* Pada Generasi Z Di Yogyakarta**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Dhiva Vinanda**

**No. Mahasiswa: 20312099**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada tanggal 8 Januari 2024**

**Dosen Pembimbing,**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizki Hamdani', written in a cursive style.

**(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA.)**

# BERITA ACARA

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

### SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Melanjutkan Penggunaan Mobile Payment pada Generasi Z di Yogyakarta.

Disusun oleh : DHIVA VINANDA

Nomor Mahasiswa : 20312099

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Rabu, 07 Februari 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Marfuah, Dra., M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si, Ph.D., CFA, CertIPSAS.



## MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Karena sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Semua manusia mempunyai prosesnya masing-masing. Cukup jadikan pencapaian orang lain sebagai motivasi, Hal terpenting yang tidak boleh dilupakan adalah tidak meninggalkan ibadah, senantiasa berdoa kepada Allah SWT dan terus berusaha.”

(Mama)

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life, is about to catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release, you can't carry all things. Decide what is yours to hold and let the rest go.”*

(Taylor Swift)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang paling saya sayangi:

Kedua orang tuaku,  
**Hendy Hendrawan dan Siti Mariah Siregar**

Keluarga dan Sahabat-sahabatku

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya dinantikan di akhirat.

Penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Melanjutkan Penggunaan *Mobile payment* Pada Generasi Z di Yogyakarta”, disusun dan ditujukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tentunya dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah serta karuania-Nya sehingga penulis memiliki kekuatan, kemudahan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi suri tauladan dalam menunjukkan syariat islam dari zaman jahiliyah hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Hendy Hendrawan dan Ibu Siti Mariah Siregar yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis yang tidak henti-hentinya selalu mendidik dan memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dukungannya hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.
4. Bapak Fathul Wahid, ST., M,Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin universitas.

5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pemimpin fakultas.
6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak, Ak., CA. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas waktu, nasehat, kritik, saran, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Pegawai, Staff Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk membekali ilmu kepada penulis selama menyelesaikan studi di bangku perkuliahan
9. Sahabat-sahabatku sejak awal masa kuliah, Abror, Aurel, Angelina, Cindy, Dida, Galuh, Gangga, Julio, Veda, dan Zalsa, yang telah menemani hari-hari penulis, saling memberikan semangat, bantuan, saling berbagi ilmu, dan dukungan kepada penulis hingga akhir studi.
10. Sahabat-sahabatku, Adinda, Sekar, Melin, Silvia, Ayu, Laily, dan Aminah yang menjadi pendengar yang baik, tempat berkeluh kesah, serta membantu penulis.
11. Semua pihak yang turut serta membantu penulis sejak awal kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya untuk semua dukungan, bantuan, serta kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini. Namun, terlepas dari kekurangan tersebut peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

**Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Yogyakarta, 8 Januari 2024

Penulis,

Dhiva Vinanda

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA .....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xix
ABSTRAK.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	9

1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan teori.....	11
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	11
2.1.2 Teori Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology (UTAUT) .....	12
2.1.3 <i>Mobile payment</i> .....	13
2.1.4 <i>Perceived Risk</i> .....	13
2.1.5 <i>Perceived Trust</i> .....	14
2.1.6 <i>Perceived Usefulness</i> .....	14
2.1.7 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	15
2.1.8 <i>Perceived Security</i> .....	15
2.1.9 <i>Perceived Cost</i> .....	16
2.1.10 <i>Social Influence</i> .....	16
2.1.11 <i>Self-efficacy</i> .....	17
2.1.12 <i>Performance expectancy</i> .....	18
2.1.13 <i>Effort Expectancy</i> .....	18
2.1.14 <i>Behavioral Intention</i> .....	19
2.1.15 <i>Consumer Attitude</i> .....	19
2.1.16 <i>Consumer Engagement</i> .....	20
2.1.17 <i>Continuance Usage</i> .....	20

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Hipotesis .....	27
2.3.1 Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>consumer attitudes</i> dan <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta .....	27
2.3.2 Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>consumer attitudes</i> dan <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta .....	28
2.3.3 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>consumer attitudes</i> dan <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta.....	29
2.3.4 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>consumer attitudes</i> dan <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta.....	30
2.3.5 Pengaruh <i>perceived security</i> terhadap <i>consumer attitudes</i> dan <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta.....	31
2.3.6 Pengaruh <i>perceived cost</i> terhadap <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta .....	32
2.3.7 Pengaruh <i>social influence</i> hadap <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta .....	32
2.3.8 Pengaruh <i>self-efficacy</i> terhadap <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta .....	33
2.3.9 Pengaruh <i>performance expectancy</i> terhadap <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta .....	33
2.3.10 Pengaruh <i>effort expectancy</i> terhadap <i>behavioral intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta .....	34

2.3.11 Pengaruh <i>consumer attitude</i> terhadap <i>consumer engagement, behavioral intention</i> dan <i>continuance usage mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta...	34
2.3.12 Pengaruh <i>behavioral intention</i> terhadap <i>continuance usage mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta.....	36
2.3.13 Pengaruh <i>consumer engagement</i> terhadap <i>continuance usage mobile payment</i> pada generasi Z di Yogyakarta.....	36
2.3 Kerangka Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel.....	41
3.5.1 <i>Perceived Risk</i> .....	41
3.5.2 <i>Perceived Trust</i> .....	42
3.5.3 <i>Perceived Usefulness</i> .....	43
3.5.4 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	44
3.5.5 <i>Perceived Security</i> .....	45
3.5.6 <i>Perceived Cost</i> .....	46
3.5.7 <i>Social Influence</i> .....	47
3.5.8 <i>Self-Efficacy</i> .....	48
3.5.9 <i>Performance Expectancy</i> .....	49

3.5.10 <i>Effort Expectancy</i> .....	49
3.5.11 <i>Behavioral Intention</i> .....	50
3.5.12 <i>Consumer Attitude</i> .....	51
3.5.13 <i>Consumer Engagement</i> .....	51
3.5.14 <i>Continuance Usage</i> .....	52
3.6 Metode Analisis Data.....	53
3.6.1 Analisa Deskriptif .....	53
3.6.2 Analisa Inferensial .....	53
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	57
4.2 Karakteristik Responden .....	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	60
4.3.1 Hasil <i>Outer Model</i> .....	60
4.4 <i>Structured Equation Model</i> .....	70
4.4.1 Hasil Uji Inner Model .....	70
BAB V PENUTUP .....	86
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Implikasi Penelitian .....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4 Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89

LAMPIRAN..... 104

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert .....	41
Tabel 3.2 Indikator <i>Perceived Risk</i> .....	41
Tabel 3.3 Indikator <i>Perceived Trust</i> .....	43
Tabel 3.4 Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....	44
Tabel 3.5 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i> .....	45
Tabel 3.6 Indikator <i>Perceived Security</i> .....	45
Tabel 3.7 Indikator <i>Perceived Cost</i> .....	47
Tabel 3.8 Indikator <i>Social Influence</i> .....	47
Tabel 3.9 Indikator <i>Self-Efficacy</i> .....	48
Tabel 3.10 Indikator <i>Performance Expectancy</i> .....	49
Tabel 3.11 Indikator <i>Effort Expectancy</i> .....	50
Tabel 3.12 Indikator <i>Behavioral Intention</i> .....	50
Tabel 3.13 Indikator <i>Consumer Attitude</i> .....	51
Tabel 3.14 Indikator <i>Consumer Engagement</i> .....	52
Tabel 3.15 Indikator <i>Continuance Usage</i> .....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	57
Tabel 4.2 Initial Item Loadings dan AVE.....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Convergent Validity dan AVE.....	63
Tabel 4.4 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	66
Tabel 4.5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	70
Tabel 4.6 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i> .....	71

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis dan <i>Path Coefficient</i> .....	72
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	38
--------------------------------------	----

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan sikap pengguna dalam mengadopsi *mobile payment* secara berkelanjutan khususnya pada generasi Z di Yogyakarta dengan menggunakan Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan Theory Acceptance Model (TAM). Data diperoleh dari 902 generasi Z di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi *mobile payment*. Analisis model persamaan struktural–Partial Least Square (SEM-PLS) dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji seluruh hipotesis. Hasilnya membuktikan bahwa consumer attitude, behavioral intention, dan consumer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z untuk menggunakan layanan *mobile payment* secara berkelanjutan. Dari seluruh hipotesis yang diajukan terdapat empat hipotesis yang ditolak, yaitu persepsi risiko pada sikap pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan persepsi biaya pada niat mengadopsi *mobile payment*. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam penggunaan *mobile payment*. Pada akhirnya dapat memberikan pandangan kepada penyedia layanan untuk meningkatkan sistem mereka guna memengaruhi sikap dan niat pengguna dalam mengadopsi *mobile payment* secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Mobile payment*, Sikap Pengguna, Niat Berperilaku, Keberlanjutan Penggunaan, Teknologi, Generasi Z

## ABSTRACT

*This research aims to identify the factors that influencing the intention and attitude of users in adopting mobile payment sustainably, particularly among Generation Z in Yogyakarta, by using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) and Theory Acceptance Model (TAM). Data were collected from 902 Generation Z in Yogyakarta who were using mobile payment applications. Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) analysis was conducted to analyze the relationships between variables and test all hypotheses. The results prove that consumer attitude, behavioral intention, and consumer engagement significantly influence the decision of Generation Z to continually use mobile payment services. Among all the hypotheses proposed, four hypotheses were rejected, namely perceived risk on consumer attitude, perceived ease of use, perceived security, and perceived cost on the behavioral intention to adopt mobile payment. This research has the potential to contribute valuable insights into understanding the developments and changes in the use of mobile payment. Ultimately, it provides perspectives for service providers to enhance their systems in influencing user attitudes and intentions to adopt mobile payment sustainably.*

**Keywords:** *Mobile payment, User Attitude, Behavioral Intention, Continuance Usage, Technology, Generation Z*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 78,19% atau 215.626.156 jiwa dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu sebesar 275.773.901 jiwa. Peningkatan ini didorong oleh penggunaan internet yang menjadi kebutuhan masyarakat akibat pandemi Covid-19 pada 2020 (APJII, 2023b). Lebih rinci lagi, jika dikategorikan sesuai dengan gender terdapat peningkatan penetrasi sebesar 79,32% dari total populasi laki-laki dan 77,36 % dari total populasi perempuan di Indonesia. Hadirnya internet memberikan kemudahan akses kepada berbagai kalangan untuk mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, dan fasilitas-fasilitas yang lebih praktis. Dalam laporannya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menyebutkan salah satu alasan yang cukup tinggi mengapa masyarakat menggunakan internet adalah untuk dapat melakukan transaksi *online* dengan skor 2.92 dari maksimum skor yaitu empat. Dapat diartikan, saat ini penggunaan internet untuk transaksi *online* merupakan alasan yang dianggap penting.

Dengan perkembangan *smartphone* dan penggunaan internet yang semakin pesat di Indonesia, didukung dengan harapan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan uang elektronik, penggunaan *mobile payment* sebagai alat pembayaran merupakan solusi yang baik bagi Indonesia. Pada Agustus 2014, Bank Indonesia merancang program Gerakan Nasional Non Tunai, hal ini dilakukan bertujuan untuk menciptakan transaksi pembayaran yang aman, efisien, dan lancar sehingga dapat memperkecil adanya kendala dalam pembayaran tunai. Program ini diharapkan dapat meminimalisasi kendala dalam pembayaran tunai, seperti uang fisik yang telah sobek atau tidak layak edar dan kesalahan hitung atau *human error* (Bank Indonesia, 2023a). Oleh karena itu, upaya yang dilakukan Bank Indonesia melalui kebijakan dan program elektronifikasi, salah satunya adalah elektronifikasi

transportasi dimana pada penerapannya uang elektronik dapat disimpan dalam server atau media *chip*, salah satu media *chip* di Indonesia adalah kartu tol. Hingga Oktober 2022 sudah terdapat 73 penyelenggara uang elektronik yang terdiri atas 21 Bank Umum dan 52 Lembaga selain Bank yang telah mendaftar dan mendapat izin dari Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2023b).

Dengan adanya faktor-faktor diatas menciptakan aktivitas pembayaran baru menggunakan internet dan uang elektronik melalui *smartphone* yaitu *mobile payment*. Sistem *mobile payment* atau *mobile payment* dapat didefinisikan sebagai layanan aktivitas keuangan yang memungkinkan penggunanya menggunakan sistem ini dimanapun dan kapan pun dengan hanya menggunakan telepon seluler (Al-Saedi et al., 2020; de Luna et al., 2019). Aplikasi *mobile payment*, seperti *mobile commerce*, *mobile banking*, dan *e-wallets* memiliki manfaat yang besar, dimana aplikasi ini menyediakan layanan keuangan dasar seperti pengiriman uang, pembayaran barang dan jasa, serta penarikan uang sehingga dapat memudahkan penggunanya dalam bertransaksi.

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk memahami *mobile payment* dalam berbagai faktor, misalnya (Lim et al., 2018) di Korea Selatan, (Humbani & Wiese, 2019) di Afrika Selatan, (Al-Saedi et al., 2020) di Oman, (Ly et al., 2022) di China dan masih banyak lagi. Berbagai penelitian yang mengadopsi teknologi ini menentukan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan niat berperilaku individu hingga niat berkelanjutan untuk menggunakan *mobile payment*. Para peneliti *mobile payment* juga menunjukkan bahwa ketika pengguna diberikan sistem pembayaran baru niat berperilaku dan sikap konsumen untuk menggunakan sistem secara berkelanjutan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost*, *perceived security*, *consumer engagement* dan *self-efficacy* (Al-Saedi et al., 2020; Humbani & Wiese, 2019; Lim et al., 2018; Türker et al., 2022).

Sebagian besar peneliti menggunakan model penerimaan teknologi atau *Theory Acceptance Model* (Laksamana et al., 2023; Rafdinal & Senalasar, 2021) dan *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Al-Saedi et al., 2020; Rosnidah et al., 2019) untuk menjelaskan variasi niat dan sikap konsumen

untuk menggunakan *mobile payment* dengan menambahkan berbagai variabel ke dalam model, misalnya usia, pengalaman sebelumnya, kepercayaan pada teknologi baru dan inovasi konsumen sering disertakan dalam model *mobile payment* (Liébana-Cabanillas et al., 2020; Pham & Ho, 2015). Variabel-variabel ini sering kali terkait erat dengan karakteristik generasi yang berbeda. Generasi mewakili kelompok orang yang lahir dalam periode yang sama, mengungkapkan ciri kepribadian yang berbeda, perilaku konsumen, dan adopsi layanan berbasis teknologi (Agárdi & Alt, 2022; Lissitsa & Ofrit, 2021; K. Yang & Jolly, 2008). Meskipun kelompok generasi mempunyai banyak informasi terkait *mobile payment*, namun peran generasi masih kurang diteliti dalam penerimaan *mobile payment*. Menurut APJII, (2023b), dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia, pengguna dengan penetrasi tertinggi merupakan masyarakat yang berusia 13-18 tahun sebesar 98,20% dan berusia 19 hingga 36 tahun sebesar 97,17% dengan rerata penggunaannya merupakan pelajar dan mahasiswa. Dengan tingkat penetrasi internet tertinggi terletak pada wilayah Jawa yaitu pada Provinsi Banten sebesar 89,10%. Sementara itu, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki nilai penetrasi sebesar 79,03% lebih tinggi dibandingkan Provinsi Jawa Tengah yang hanya sebesar 77,54% (APJII, 2023a).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023) jumlah penduduk Yogyakarta sebesar 4.073.907 populasi dengan 21,7% merupakan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok penduduk yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Daerah Istimewa Yogyakarta atau kota pelajar memiliki potensi besar penggunaan *mobile payment* sebagai alat transaksi bagi penduduknya. Dari informasi kelompok generasi tersebut, penelitian ini memfokuskan pada penerimaan Generasi Z yang mewakili generasi yang lahir di era digital.

Generasi Z menunjukkan beberapa perilaku berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya terhadap penggunaan *mobile payment* (Agárdi & Alt, 2022). Dimana generasi Z merupakan generasi yang sudah terbiasa dengan teknologi sehingga mereka mudah untuk beradaptasi dengan pembaruan teknologi seperti *mobile payment*. Layanan *mobile payment* menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran yang dapat efisiensi proses

pembayaran dan mempercepat proses transaksi (Pratiwi, 2019). Namun, proses pembayaran ini tetap memungkinkan pengguna terkena peretasan data (Maharani, 2021), penggunaan *mobile payment* tetap membutuhkan akses internet, dan dapat menyebabkan suatu individu bergantung pada teknologi, sehingga rentan terhadap risiko kehilangan akses ke dana mereka (Hesniati et al., 2023). Salah satu contoh kasus yang terjadi adalah peretasan data pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan total data yang dicuri sebanyak 1,5 TB data yang merupakan 15 Juta data pribadi pengguna termasuk kata sandi, data karyawan, dan dokumen legal lainnya (Hanif, 2023). Akibatnya sejumlah nasabah BSI tidak dapat mengakses aplikasi BSI *Mobile* sehingga tidak dapat melakukan transaksi apapun (Yesidora, 2023).

Dengan adanya permasalahan dalam layanan *mobile payment*, perlu diteliti lebih lanjut apakah hal ini dapat mempengaruhi niat, sikap, hingga penggunaan berkelanjutan *mobile payment* pada generasi Z. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian ini menggunakan *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *Theory Acceptance Model* (TAM). Model ini dipilih karena menyoroti bahwa penggunaan *mobile payment* di Indonesia tidak hanya memiliki tren positif (Agusta, 2018). Keberadaan *mobile payment* menjadi daya tarik di Indonesia dengan melampaui penggunaan media lain dan menumbuhkan pola bisnis baru di hampir semua lapisan masyarakat (Rosnidah et al., 2019).

Penelitian terkait pengadopsian penggunaan *mobile payment* telah dilakukan oleh (Liébana-Cabanillas et al., 2019). Hasilnya menyatakan adanya peningkatan minat penggunaan pembayaran melalui *mobile phone* sebagai alternatif pembayaran, dimana kepuasan, kualitas layanan, harapan upaya, dan risiko yang diterima berpengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan *mobile payment*.

Pada tahun yang selanjutnya (Al-Saedi et al., 2020) mengembangkan penelitian model UTAUT yang diperluas dengan menambahkan variabel risiko yang dirasakan (*perceived risk*), kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*), biaya yang dirasakan (*perceived cost*), dan efikasi diri (*self-efficacy*). Hal ini bertujuan untuk mengetahui niat perilaku pengguna pembayar *mobile payment*. Hasilnya menunjukkan bahwa prediktor terkuat niat pengguna pembayar *mobile*

*payment* adalah ekspektasi kinerja diikuti oleh *social influence*, *effort expectancy*, *perceived trust*, *perceived cost*, dan *self-efficacy*. Selain itu, ditemukan persepsi risiko memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan sistem *mobile payment*. Berbeda dengan hasil penelitian ini, (Ly et al., 2022) menemukan bahwa ekspektasi upaya dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku namun tidak signifikan.

Ditahun berikutnya dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis adopsi aplikasi *mobile payment* pada masa pandemi penyakit virus Corona 2019 (COVID-19) menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) dan Indeks Kesiapan Teknologi (TRI). Hasilnya menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Sedangkan, niat menggunakan aplikasi *mobile payment* dipengaruhi oleh sikap (Rafdinal & Senalasar, 2021).

Türker et al., (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap kode QR dan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna kode QR di Turki. Dari 485 responden yang telah diteliti menunjukkan bahwa faktor penentu paling penting dari niat untuk menggunakan adalah persepsi kepercayaan, diikuti oleh persepsi kompatibilitas dan persepsi kegunaan.

Penelitian mengenai penerimaan *mobile payment* di Hongaria berdasarkan kelompok generasi Z dan X telah dilakukan oleh (Agárdi & Alt, 2022). Hasilnya terdapat perbedaan yang signifikan, dimana persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan hubungan yang lebih kuat pada generasi X dibandingkan pada Generasi Z. Sementara itu, pada generasi X penerimaan risiko keuangan berdampak negatif, namun tidak ada dampak yang dirasakan oleh Generasi Z.

Pada tahun selanjutnya, (Laksamana et al., 2023) meneliti faktor penentu niat secara berkelanjutan dalam menggunakan *mobile payment* di Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, sikap konsumen dan

keterlibatan konsumen (*konsumen engagement*) mempunyai pengaruh positif terhadap niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan *mobile payment*.

Pada penelitian ini akan menggabungkan hasil penelitian Al-Saedi et al., (2020) dan Laksamana et al., (2023) dengan memperluas model UTAUT menggunakan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* terhadap *behavioral intention*. Serta model TAM yang diperluas dengan adanya variabel *perceived risk*, *perceived trust*, dan *perceived security* terhadap *consumer attitude* yang selanjutnya akan mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *mobile payment* secara kontinu merupakan pembeda penelitian ini dengan penelitian lain. Selain itu, pada penelitian-penelitian sebelumnya masih sedikit yang membahas hubungan antara pengaruh *consumer attitude* terhadap *behavioral intention* di Indonesia. Perbedaan pada penelitian ini juga terletak pada objek penelitian yang hanya mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan *mobile payment* pada generasi Z yang ada di Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas melatarbelakangi penulis untuk memfokuskan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Melanjutkan Penggunaan Mobile Payment pada Generasi Z di Yogyakarta**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* dan berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
2. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?

4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
5. Apakah *perceived security* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* dan berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
6. Apakah *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
7. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
8. Apakah *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
9. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
10. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
11. Apakah *consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, *consumer engagement* dan *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
12. Apakah *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
13. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived cost* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* hadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh *self-efficacy* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
11. Untuk mengetahui pengaruh *consumer attitude* terhadap *behavioral intention*, *consumer engagement* dan *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.
12. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?
13. Untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat dan dapat berkontribusi bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktisi:

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi baru terhadap informasi dan pengetahuan terkait penerimaan teknologi yang difokuskan pada aplikasi pembayaran *mobile payment* pada generasi Z. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu para peneliti dimasa depan untuk meneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile payment*.

### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemilik sistem aplikasi *mobile payment* dalam meningkatkan kualitas layanan dengan memperluas keterlibatan jangka panjang dengan konsumen agar memungkinkan keberlanjutan penggunaan layanan *mobile payment*. Sehingga, dapat menjadi referensi *design* sistem bagi para perancang sistem aplikasi *mobile payment* untuk mengembangkan aplikasi yang lebih baik dan dapat menerapkan sistem keuangan makro yang lebih aman.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika dan struktur penulisan pada skripsi ini terdiri dari 5 Bab, berikut penjelasan terkait bab-bab tersebut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan pada skripsi ini.

### **BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan terkait landasan teoritis yang digunakan untuk menjelaskan perumusan hipotesis. Serta berisi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran sebagai pendukung pada penelitian ini.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan seluruh detail penelitian seperti jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data serta definisi operasional yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti. Hingga metode analisis yang digunakan pada penelitian.

**BAB 4 : HASIL PENELITIAN**

Bab ini merupakan hasil dari analisis data yang berisi gambaran umum responden, pengujian instrumen dan interpretasi hasil penelitian.

**BAB 5 : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian kesimpulan atau pembahasan secara singkat dari hasil pengujian dan keterbatasan penelitian. Serta saran yang dapat digunakan bagi pihak yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Model penerimaan teknologi atau *Theory Acceptance Model* adalah teori sistem informasi yang menjelaskan bagaimana pengguna suatu teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis dan Richard Bagozzi pada tahun 1989. TAM merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Model ini mengasumsikan bahwa terdapat dua alasan utama yang menentukan sikap seseorang mengadopsi teknologi yang akan menentukan niat untuk menggunakan teknologi adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Sehingga, terdapat lima konstruksi utama pada teori ini yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) (Davis, 1989).

TAM telah diterapkan pada berbagai penelitian dalam konteks teknologi yang berhubungan dengan teknologi dan pekerjaan. Hal ini disebabkan karena TAM dirancang untuk mengukur adopsi teknologi baru berdasarkan sikap pelanggan dan digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem atau sistem informasi. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian yang menggunakan TAM untuk memprediksi berbagai teknologi seperti *Quick Response* atau kode QR pada *mobile payment* (Türker et al., 2022), *mobile banking* (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017; Luarn & Lin, 2005), pembayaran *Near Field Communication* atau NFC (Tan et al., 2014), *mobile wallet* (Shin, 2009), dan *mobile payment* (Al-Saedi et al., 2020; Laksamana et al., 2023; Rafdinal & Senalasaki, 2021). Pada penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan sikap pengguna berdasarkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, penelitian sebelumnya mempertimbangkan faktor-faktor penting lain

pada penerapan *mobile payment* seperti *perceived risk* (Liébana-Cabanillas et al., 2018), *perceived trust* (Fan et al., 2018), dan *perceived security* (Laksamana et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan TAM sebagai landasan teori dalam pengadopsian *mobile payment* yang diperluas oleh *perceived risk*, *perceived trust*, dan *perceived security*.

### **2.1.2 Teori Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

Berbagai model teori dirancang untuk memprediksi adopsi dan kegunaan dari teknologi. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* atau UTAUT dirancang untuk mengukur sejauh mana penerimaan teknologi dari sudut pandang konsumen (Venkatesh et al., 2003). Dalam penelitiannya dijelaskan pulan model UTAUT dapat menjelaskan 70% varians niat pengguna karena model ini mengadopsi berbagai model dan kajian sebelumnya. Model-model ini meliputi *Theory of Acceptance Model* (TAM; Davis, 1989), *Theory of Reasoned Action* (TRA; Ajzen, 1980; Fishbein & Ajzen, 1977), *Theory of Planned Behavioral* (TPB; Ajzen, 1985), *Model of PC Utilization* (MPCU; Thompson et al., 1991), *Theory of Acceptance Model in the coordination with Theory of Planned Behavioral* (C-TAM-TPB; Taylor & Todd, 1995), *Innovation Diffusion Theory* (IDT; Rogers, 1976) dan *Social Cognitive Theory* (SCT; Venkatesh et al., 2003).

Model UTAUT berisi enam konstruk utama dan empat moderator. Menurut model tersebut, enam komponen penentu utamanya ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) ekspektasi upaya (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*), niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan sistem, dan perilaku penggunaan (*use behavioral*). (Venkatesh et al., 2003). Usia, gender, pengalaman, dan kemauan untuk menggunakan merupakan moderator yang mempengaruhi penggunaan teknologi. Pada penelitian ini, UTAUT digunakan untuk menjelaskan niat perilaku pengguna berdasarkan tiga konstruk utamanya yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) ekspektasi upaya (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) yang diperluas dengan mengintegrasikan faktor-faktor yang telah mencapai hasil signifikan pada

penelitian sebelumnya. Faktor yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Saedi et al., (2020), yang menemukan bahwa *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived security*, *perceived cost*, dan *self-efficacy* ditemukan sebagai faktor lain yang paling sering diteliti dalam pengadopsian *mobile payment*.

### **2.1.3 Mobile payment**

*Mobile payment* merupakan metode pembayaran alternatif melalui *smartphone*, dimana penggunaanya hanya perlu memasukkan nilai transaksi kemudian mengkonfirmasi pembayaran yang dilakukan dengan memasukkan PIN, *scan* sidik jari, atau *scan* wajah (Dewan & Chen, 2005). Fan et al. 2018 dan Zhou (2013, 2014) menyebutkan bahwa *mobile payment* merupakan metode pembayaran menggunakan *smartphone* untuk melakukan pembayaran, memeriksa saldo, dan mentransfer uang dengan cara yang sederhana, kapan saja, dan dimana saja.

Ada berbagai cara untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile payment*, cara yang paling sederhana adalah dengan menggunakan pesan singkat atau SMS melalui ponsel. Dimana pengguna dapat memeriksa saldo atau melakukan pembayaran menggunakan pesan singkat (de Luna et al., 2019; Zhou, 2013). Metode lainnya adalah dengan menggunakan NFC dengan mendekatkan perangkat dan fungsi teknologi NFC dapat diintegrasikan dalam berbagai fitur (De Luna, 2017). Cara yang paling canggih adalah dengan menggunakan aplikasi seluler, dimana pengguna melakukan instalasi aplikasi tersebut, menginstalnya di *smartphone*, dan mendaftar untuk mulai menggunakan aplikasi tersebut (Singh & Sinha, 2020).

### **2.1.4 Perceived Risk**

Abrahão et al. (2016) menjelaskan *perceived risk* atau risiko yang dirasakan dapat diukur dari tingkat kerugian yang dirasakan oleh pengguna teknologi, seperti rasa tidak aman, kekhawatiran, dan tidak merasa dilindungi ketika seorang pengguna memberikan informasi pribadi. Risiko yang dirasakan berfungsi sebagai penghalang terhadap penerimaan *mobile payment* karena individu yang merasakan

risiko akan mengubah sikap dan perilaku mereka untuk melindungi diri mereka sendiri (Agárdi & Alt, 2022).

Dengan menggunakan *mobile payment*, konsumen harus menghadapi risiko finansial dan privasi. Risiko finansial mengacu pada persepsi kemungkinan kerugian moneter yang disebabkan oleh penggunaan *mobile payment*. Sementara itu, risiko privasi adalah persepsi kemungkinan tereksposnya informasi pribadi seperti nomor telepon, nomor jaminan sosial, kode pin, lokasi konsumsi, dan catatan belanja (Yang et al., 2015). Kedua risiko tersebut mempunyai pengaruh negatif terhadap niat menggunakan *mobile payment* (Liébana-Cabanillas et al., 2020; Pham & Ho, 2015). Risiko yang dirasakan dapat dikurangi ketika bisnis memastikan platform yang stabil dengan langkah-langkah keamanan yang sangat baik (Sharma et al., 2020).

#### **2.1.5 Perceived Trust**

*Perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan pada *mobile payment* mengacu pada sejauh mana individu percaya terhadap teknologi *mobile payment* dapat dicapai melalui kemampuan individu untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut dalam transaksi komersial mereka (Alalwan et al., 2017). Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa transaksi *mobile payment* akan diproses sesuai dengan harapan mereka. Al-Saedi et al. (2020) juga menjelaskan pada penelitiannya, dalam konteks *mobile payment*, kepercayaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna *mobile payment* percaya bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan aman untuk diadopsi.

Menurut Liébana Cabanillas et al. (2017), *perceived trust* merupakan hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan persepsi keamanan sistem. Kepercayaan dibangun dan dikembangkan oleh pengalaman sebelumnya, penggunaan jangka panjang dan perasaan aman. Kepercayaan yang dirasakan inilah yang menjadi kunci dalam pengadopsian teknologi untuk membantu pedagang dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat (Hu et al., 2023).

#### **2.1.6 Perceived Usefulness**

Venkatesh et al. (2003) menyatakan *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem

tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam konteks pembayaran *online*, kegunaan dianggap sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa pembelian *online* akan memberikan akses terhadap informasi yang berguna, dan memungkinkan pembelian lebih cepat (de Luna et al., 2019; Vijayarathy, 2004). Dengan demikian, manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pencarian informasi atau melakukan transaksi oleh pengguna.

Kegunaan memiliki hubungan langsung dengan sikap (Hsu & Chiu, 2004; Kim & Shin, 2015), serta niat untuk menggunakan (Huang et al., 2013). Sehingga, persepsi manfaat mempengaruhi pertimbangan pengguna untuk melakukan pembayaran melalui *mobile payment*. Dipertegas pada penelitian oleh de Luna et al. (2019) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan akan mempengaruhi niat dan sikap pengguna dalam menggunakan sistem *mobile payment*.

#### **2.1.7 Perceived Ease of Use**

Kemudahan yang dirasakan atau *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (Venkatesh et al., 2003). Kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan akan tingkat kesulitan dalam menggunakan suatu hal tertentu pada teknologi (Davis, 1989). Dengan kata lain, kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan pengguna setelah menggunakan *mobile payment*. Kepuasan konsumen adalah sejenis emosi, jika *mobile payment* dianggap mudah digunakan, tingkat kepuasan konsumen terhadap teknologi baru akan meningkat (Thong et al., 2006).

Dalam praktiknya, setelah pengunduhan awal aplikasi *mobile payment* dan penerapannya, kegunaan dan kemudahan penggunaannya akan menentukan sikap konsumen terhadap aplikasi tersebut, dan hal ini akan mengakibatkan kelanjutan penggunaan aplikasi (Wiese & Humbani, 2020). Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan menciptakan kepercayaan diri dan sikap positif terhadap peningkatan persepsi kegunaan teknologi baru (Yang & Jolly, 2008).

#### **2.1.8 Perceived Security**

Menurut Pousttchi & Wiedemann (2007) *perceived security* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya terhadap prosedur keamanan *mobile payment* ketika mereka menggunakannya. Hal ini juga telah dijelaskan oleh

Amoroso & Magnier-Watanabe (2012), dimana tingkat keamanan transaksi dalam sistem yang dirasakan oleh konsumen mengenai *authentication*, kerahasiaan, dan integritas data ketika melakukan transaksi pada sistem.

Kepercayaan yang dirasakan mengacu pada pengetahuan pengguna terkait pemanfaatan dan penggunaan teknologi dengan benar (Lim et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya oleh Lim (2016) menjelaskan tingkat pengetahuan terkait perlindungan informasi pribadi mempengaruhi niat dan perilaku individu, pengetahuan ini penting agar pengguna dapat melindungi informasi pribadi dan dengan demikian dapat mengamankan layanan teknologi informasi. Hal ini berlaku juga pada layanan seperti *mobile payment*, dimana pengetahuan pengguna akan mempengaruhi sistem keamanan layanan dapat semakin baik. Secara umum, pengetahuan tentang layanan teknologi ini didapatkan melalui pengalaman dan pembelajaran (Lim, 2016).

#### **2.1.9 Perceived Cost**

Biaya yang dirasakan (*perceived cost*) mengacu pada sejauh mana keyakinan pengguna *mobile payment* bahwa teknologi yang digunakan akan mengeluarkan banyak biaya (Luarn & Lin, 2005). Biaya tersebut meliputi biaya berlangganan internet, harga perangkat seluler, dan biaya internet yang dibutuhkan untuk mengunduh aplikasi (Wei et al., 2009). Demikian pula, Hongxia et al., (2011) menemukan bahwa biaya merupakan salah satu hambatan dalam mengadopsi *mobile payment*.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Tan et al. (2014) yang menyatakan bahwa biaya yang dirasakan merupakan karakteristik negatif dalam menggunakan layanan *mobile payment* yang mencakup biaya moneter maupun non-moneter. Biaya moneter yang dikeluarkan pengguna mencakup biaya akses dan transaksi. Sementara itu, biaya non moneter mencakup risiko yang dirasakan (Lu et al., 2011; Tan et al., 2014).

#### **2.1.10 Social Influence**

*Social influence* atau pengaruh sosial didefinisikan dengan sejauh mana seseorang menggunakan teknologi berdasarkan pada saran orang terdekat yang percaya bahwa orang tersebut harus menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et

al., 2003). Dengan kata lain, pengaruh sosial mengacu pada tingkat pendapat orang terdekat dapat mempengaruhi seseorang terhadap penerapan sistem teknologi (Abrahão et al., 2016). Menurut Venkatesh et al. (2003), pengaruh sosial terhadap niat berperilaku diinterpretasikan sebagai norma subjektif dalam TAM 2 dan norma sosial dalam TRA (*theory of reasoned action*). Dalam penelitiannya (Thompson et al., 1991) mengakui kesamaan definisi norma sosial dengan norma subjektif pada TRA, meskipun memiliki label yang berbeda variabel ini mengandung gagasan implisit dan eksplisit bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan teknologi.

Venkatesh & Davis (2000) menjelaskan pengaruh sosial dapat berdampak langsung pada niat penggunaan jika dampak tersebut dikaitkan dengan kepatuhan, dimana mekanisme kepatuhan menyebabkan seseorang mengubah niatnya sebagai respons terhadap tekanan sosial, misalnya tekanan sosial individu bermaksud untuk mematuhi pengaruh sosial. Namun dalam situasi ini, pengaruh sosial hanya berdampak pada tahap awal individu menggunakan teknologi, pengaruhnya akan menjadi tidak signifikan seiring berjalannya waktu atau pada penggunaan berkelanjutan (Venkatesh et al., 2003).

#### **2.1.11 Self-efficacy**

Menurut Bandura (1996), *self-efficacy* mengacu pada penilaian seseorang terhadap efektivitas atau kemampuan individu untuk melakukan tugas tertentu, hal ini tidak terkait dengan keterampilan seseorang melainkan bagaimana individu dapat memanfaatkan keterampilan tersebut. Efikasi diri adalah konstruksi yang dijelaskan dalam TAM yang diperluas. Dimana Venkatesh et al. (2003) menjelaskan *self-efficacy* atau efikasi diri dapat diartikan sebagai penilaian terhadap kemampuan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas tertentu. Dengan demikian, efikasi diri yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian terhadap kemampuan seseorang dalam menggunakan *mobile payment*.

Peran efikasi diri bergantung pada kemauan individu untuk mengadopsi teknologi baru dan persepsi mereka terhadap harapan hasil dengan menggunakan sistem tersebut (Bandura, 1996). Harapan-harapan ini dikategorikan oleh Compeau

& Higgins (1995) menjadi dua sub kelompok yaitu ekspektasi kinerja, yang berhubungan dengan hasil perilaku dari prestasi kerja; dan ekspektasi hasil pribadi seperti harga diri individu dan rasa pencapaian.

#### **2.1.12 *Performance expectancy***

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja sebagai sejauh mana individu percaya dengan menggunakan suatu sistem akan membantu mereka untuk meningkat kinerja,. Konstruksi ini memiliki kesamaan dengan berbagai variabel dari beberapa teori, yaitu manfaat yang dirasakan pada TAM/TAM2, keunggulan relatif pada IDT, motivasi ekstrinsik pada MM, kesesuaian pekerjaan pada MPCU dan hasil harapan pada SCT (Compeau & Higgins, 1995; Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Konsumen akan menggunakan *mobile payment* untuk membantu mereka dalam bertransaksi dengan lebih akurat dan nyaman (Martinez & McAndrews, 2023). Ekspektasi kinerja juga menandakan adanya peningkatan kinerja yang dirasakan karena manfaat sistem seperti kemudahan dalam pembayaran dan efisiensi layanan (Zhou et al., 2010). Oleh karena itu, semakin tinggi kegunaan layanan *mobile payment* maka semakin tinggi pula *mobile payment* akan semakin tinggi layanan *mobile payment* diadopsi (Alalwan et al., 2017; Hongxia et al., 2011).

#### **2.1.13 *Effort Expectancy***

*Effort expectancy* atau ekspektasi usaha berhubungan dengan kemudahan penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi usaha memiliki kesamaan konstruksi dengan penelitian sebelumnya pada *ease of use* di TAM, kompleksitas di MCPU, dan *perceived ease of use* di IDT (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks inovasi, kemudahan merupakan syarat bagi para pengadopsi baru, khususnya masyarakat lanjut usia (Ly et al., 2022). Pengguna akan menyadari bahwa teknologi bermanfaat dan membantu jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan (Ly et al., 2022). Dengan kata lain pengguna berharap untuk mengorbankan lebih sedikit usaha dalam mengoperasikan teknologi. Oleh karena itu, kemudahan dianggap sebagai instrumen yang efektif agar pengguna mengurangi upayanya untuk membiasakan penggunaan (Cimperman et al., 2016).

Menurut studi adopsi *mobile payment*, harapan upaya adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* (Alalwan et al., 2017). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kemudahan layanan *mobile payment*, semakin tinggi niat perilaku pengguna (Al-Saedi et al., 2020).

#### **2.1.14 Behavioral Intention**

*Behavioral intention* atau niat berperilaku adalah sejauh mana pelanggan merencanakan perilaku mereka untuk merespons atau tidak merespons di masa depan (Davis, 1989). Niat berperilaku juga dapat diartikan sebagai kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu dan diasumsikan sebagai perilaku spontan (Lu et al., 2010). Sementara itu, pada UTAUT2, konstruksi *behavioral intention* merupakan kecenderungan dan upaya untuk melakukan suatu perilaku (Alalwan et al., 2017). Dengan demikian, niat mencakup berbagai faktor motivasi yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu perilaku (Martinez & McAndrews, 2023).

#### **2.1.15 Consumer Attitude**

Fishbein & Ajzen (1975) mendefinisikan sikap sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari tiga faktor kognitif, afektif, dan perilaku. Dimana faktor kognitif mengacu pada pengalaman dan opini individu terkait suatu produk atau layanan, faktor afektif mengacu pada perasaan atau emosi pada suatu objek, dan faktor perilaku mengacu pada niat individu untuk membeli, merespons pembelian dan penolakan (de Luna et al., 2019). Pada penelitian selanjutnya, Ajzen (1991) menjelaskan sikap merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terkait dengan hasil yang akan ditawarkan oleh penerapan perilaku tertentu, dan evaluasinya terhadap hasil yang mungkin terjadi. Sikap didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif pengguna terhadap suatu teknologi atau layanan tertentu (Praveena & Thomas, 2014).

Untuk memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile payment*, sangat penting untuk memahami sikap mereka terhadap penggunaan *mobile payment* (Rafdinal & Senalasar, 2021). Meskipun TAM berpendapat bahwa sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi menentukan perilaku mereka, sikap

adalah sifat yang relatif persisten dan konsisten yang tidak mudah diubah (Horvat & Ozretić Došen, 2013).

### 2.1.16 Consumer Engagement

*Consumer engagement* atau keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berpartisipasi secara positif maupun negatif terhadap suatu perusahaan (Doorn et al., 2010). Misalnya, kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang baik pada suatu merek untuk membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang (Brodie et al., 2013; Sashi, 2012). Keterlibatan konsumen merupakan upaya untuk membedakan sikap dan niat konsumen pada perilaku pembelian (Doorn et al., 2010; Vivek et al., 2015). Sehingga, pada penelitian ini keterlibatan konsumen menjadi konstruksi mediator antara sikap konsumen dan niat melanjutkan penggunaan *mobile payment*.

### 2.1.17 Continuance Usage

Menurut Bhattacharjee (2001), *continuance usage* atau niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat individu untuk terus menggunakan sistem informasi. Niat penggunaan berkelanjutan juga dapat digambarkan sebagai sejauh mana seseorang berencana dengan sadar untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan (Humbani & Wiese, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menekankan penggunaan berkelanjutan pada layanan *mobile payment*.

## 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Liébana-Cabanillas et al., (2019)	<i>To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for</i>	<b>Variabel Independen:</b> Kenyamanan, Harapan Upaya, Kepercayaan, Kualitas	1. Adanya peningkatan minat penggunaan pembayaran melalui <i>mobile phone</i> sebagai alternatif penggunaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>using NFC mobile payment systems in public transportation</i>	Layanan, Nilai Sosial, Kepuasan, Risiko yang Dirasakan <b>Variabel Dependen:</b> Niat Kelanjutan	uang tunai, cek, dan kartu kredit. 2. Kepuasan, kualitas layanan, harapan upaya, dan risiko yang diterima berpengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> .
2.	Al-Saedi et al., (2020)	<i>Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption</i>	<b>Variabel Independen:</b> Risiko yang Dirasakan, Kepercayaan yang Dirasakan, Biaya yang Dirasakan, Efikasi Diri, Harapan Kinerja, Harapan Upaya, Pengaruh Sosial, <b>Variabel Dependen:</b> Niat Perilaku	1. Prediktor terbaik niat pengguna pembayar seluler untuk menggunakan sistem adalah ekspektasi kinerja, diikuti oleh pengaruh sosial, <i>effort expectancy</i> , <i>perceived trust</i> , <i>perceived cost</i> , dan <i>self-efficacy</i> . 2. Persepsi risiko ditemukan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				sistem <i>mobile payment</i> .
3.	Rafdinal & Senalasari, (2021)	<i>Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic</i>	<b>Variabel Independen:</b> Optimisme, Inovasi, Tidak nyaman, Ketidakamanan. <b>Variabel Dependen:</b> Kegunaan yang Dirasakan, Merasakan Kemudahan, Penggunaan, Sikap, Niat untuk Menggunakan	1. TRI mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, kecuali ketidaknyamanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. 2. Sikap dipengaruhi oleh dua variabel utama TAM yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. 3. Sedangkan niat menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> dipengaruhi oleh sikap.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Türker et al., (2022)	<i>Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM</i>	<p><b>Variabel Independen:</b> Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kepercayaan yang Dirasakan, Norma Subjektif, Kompatibilitas yang Dirasakan, Keamanan yang Dirasakan.</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Niat Menggunakan Qr Code</p>	<p>1. Kegunaan yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, komabilitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, sedangkan keamanan yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prediktor niat menggunakan yang paling kuat adalah kepercayaan yang dirasakan.</p> <p>2. Keamanan yang dirasakan, norma subjektif, dan komabilitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>terhadap kepercayaan yang dirasakan.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prediktor kepercayaan yang dirasakan yang paling kuat adalah keamanan yang dirasakan.</p>
5.	Ly et al., (2022)	<i>Determinants Affect Mobile Wallet Continuous Usage in Covid 19 Pandemic: Evidence From Vietnam</i>	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>Harapan Kinerja, Harapan Upaya, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi, Hedonis, Kebiasaan, Kepercayaan, Orientasi Penghematan Harga,</p>	<p>1. Enam dari delapan variabel independen menunjukkan korelasi positif dan signifikansi statistik dengan niat berperilaku.</p> <p>2. Niat perilaku pengguna bergantung pada ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, kepercayaan, dan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Niat Perilaku, Penggunaan Kelanjutan	orientasi penghematan harga. 3. Ekspektasi Upaya dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat berperilaku.
6.	Agárdi & Alt, (2022)	<i>Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z</i>	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Norma subjektif, Kesesuaian, Kenikmatan, Risiko yang Dirasakan, Resiko keuangan, Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan. <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Niat untuk Menggunakan	1. Persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, dan motivasi hedonis menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan persepsi kegunaan bagi Generasi X dibandingkan Z. 2. Hubungan antara persepsi risiko finansial dan niat menggunakan <i>mobile payment</i> NFC menunjukkan dampak yang berbeda, dimana risiko keuangan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>berdampak negatif terhadap <i>mobile payment</i> NFC pada Generasi X, namun tidak ada dampak yang sama dirasakan oleh Generasi Z.</p> <p>3. Konsumen Generasi X lebih menghindari risiko dibandingkan dengan Generasi Z.</p> <p>4. Persepsi kompatibilitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat menggunakan <i>mobile payment</i> NFC pada Generasi Z karena mereka menganggap penggunaan aplikasi seluler sebagai solusi cepat.</p>
7.	Laksamana et al., (2023)	<i>Determining factors of continuance intention in</i>	<b>Variabel Independen:</b> Kepercayaan,	1. Kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>mobile payment: fintech industry perspective</i>	Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Risiko yang Dirasakan, Keamanan yang Dirasakan. <b>Variabel Dependen:</b> Sikap Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Niat Keberlanjutan.	risiko, dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. 2. Sikap konsumen dan keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat melanjutkan.

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta

Beberapa penelitian terdahulu menemukan risiko yang dirasakan memengaruhi sikap (Bauer, 1960; Laksamana et al., 2023) dan niat konsumen (Agárdi & Alt, 2022; Al-Saedi et al., 2020; Liébana-Cabanillas et al., 2019; Martinez & McAndrews, 2023) untuk menggunakan *mobile payment*. Wu & Wang (2005) dan Zhang et al. (2012) mendefinisikan *perceived risk* sebagai sejauh mana konsumen layanan seluler percaya bahwa mereka mungkin terkena risiko finansial, sosial, psikologis, fisik, atau waktu tertentu. Kuisma et al. (2007) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi melibatkan risiko yang tinggi, sehingga

konsumen harus mempertimbangkan dengan baik untuk mengadopsi teknologi tersebut. Oleh karena itu, jika penyedia layanan *mobile payment* dapat mengurangi rasa cemas, kekhawatiran dan konsekuensi negatif terkait risiko pembayaran dapat meningkatkan sikap positif terhadap *mobile payment*.

Bauer (1960) menjelaskan pada Liébana-Cabanillas et al. (2020) menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap sikap dan niat konsumen terjadi dimana adanya ketidakpastian atau kurangnya pengetahuan pengguna mengenai proses teknologi yang mereka gunakan dan kemungkinan konsekuensi negatif dari proses tersebut. Konsekuensi ini dikaitkan dengan kerugian yang relatif tinggi yang berkaitan dengan privasi, data pribadi dan informasi transaksi itu sendiri (Schierz et al., 2010). Risiko diperlukan untuk memahami penghambat pengguna suatu teknologi (Martinez & McAndrews, 2023), hambatan ini mencerminkan ketidakpastian dan konsekuensi negatif pada aktivitas *mobile payment*. Sehingga meningkatkan persepsi risiko layanan *mobile payment* dan mengurangi niat suatu individu untuk menggunakan layanan tersebut (Liébana-Cabanillas et al., 2019; Yuan et al., 2016). Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

H1b: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.2 Pengaruh *perceived trust* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

*Perceived trust* merupakan kunci dalam pengadopsian teknologi untuk membantu pedagang dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat (Reichheld & Scheffer, 2000). *Perceived trust* mengacu pada keyakinan bahwa penyedia teknologi bertindak sesuai harapan konsumen (Pavlou & Gefen, 2002; Türker et al., 2022). Ketika kepercayaan terbangun, ketidakpastian dan aspek negatif lainnya dari pembayaran elektronik dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan difusi layanan pembayaran (Laksamana et al., 2023; Sharma et al., 2020; Yu et al., 2016). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya dampak positif kepercayaan

terhadap sikap pelanggan untuk mengadopsi *mobile payment* (Fan et al., 2018; Laksamana et al., 2023).

Kepercayaan adalah pertimbangan utama dalam lingkungan teknologi di mana terdapat ketidakpastian dan kurangnya interaksi antar manusia (Pavlou, 2003). Hubungan antara *perceived trust* dalam transaksi *online* dan niat menggunakan *mobile payment* telah menjadi subyek banyak penelitian (Al-Saedi et al., 2020; Benbasat & Wang, 2005; Tung et al., 2008; Türker et al., 2022). (Pavlou & Gefen, 2002) menyimpulkan bahwa kepercayaan, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi niat transaksi *online*. (Gefen et al., 2003) mengungkapkan bahwa kurangnya interaksi fisik individu dalam perilaku pembelian *online* menyebabkan perbedaan persepsi kepercayaan.

H2a: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

H2b: *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.3 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

*Perceived usefulness* adalah persepsi dimana pengguna percaya bahwa dengan mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas kerjanya. (Davis, 1989). Dalam TAM, manfaat yang dirasakan pengguna akan meningkatkan kepuasan konsumen, sikap (de Luna et al., 2019; Flavian et al., 2020; Hsu & Chiu, 2004; Laksamana et al., 2023; Rafdinal & Senalajari, 2021) dan niat untuk mengadopsi teknologi (Flavian et al., 2020; Liébana-Cabanillas et al., 2018). Dalam konteks *mobile payment*, kegunaan yang dirasakan akan meyakinkan konsumen bahwa layanan *mobile payment* berguna untuk melakukan proses pembelian dengan lebih cepat dan nyaman (Liébana Cabanillas et al., 2017). Selain itu, layanan *mobile payment* memudahkan penggunaannya dalam mentransfer uang, mengakses informasi tentang saldo dan transaksi masa lalu. Sehingga, memperkuat niat penggunaannya dalam mengadopsi *mobile payment* dibandingkan metode pembayaran lainnya (Flavian et al., 2020).

Temuan diatas menunjukkan bahwa semakin seseorang menganggap aplikasi *mobile payment* bermanfaat dan mudah digunakan, semakin baik pula sikap yang dibentuk terhadap penggunaannya, hal ini mendukung pernyataan peneliti sebelumnya (Leonardi, 2013; Liébana Cabanillas et al., 2017). Dengan kata lain, ketika pengguna menyadari kegunaan atas layanan *mobile payment*, maka mereka akan memberikan sikap positif terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3a: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

H3b: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

#### **2.3.4 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

*Perceived ease of use* mengacu pada tingkat kemudahan yang dapat dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu sistem teknologi (Davis, 1989). Dengan kata lain, pengguna akan bersedia menggunakan layanan *mobile payment* setelah mempertimbangkan kerumitan penggunaan teknologi tersebut. Semakin mudah teknologi tersebut digunakan dan dipelajari semakin tinggi tingkat pengadopsian teknologi tersebut (Liébana Cabanillas et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya menyatakan kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif sikap konsumen (Flavian et al., 2020; Laksamana et al., 2023; Liébana Cabanillas et al., 2017).

Besarnya dampak kemudahan penggunaan akan berbeda tergantung pada kelompok usia, Dimana kelompok usia yang lebih muda cenderung menganggap penggunaan teknologi baru lebih mudah (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa usia mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dalam niat mengadopsi *mobile payment* (Agárdi & Alt, 2022) dapat memiliki efek tidak langsung terhadap niat melanjutkan melalui kegunaan (Cho, 2016).

H4a: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

H4b: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.5 Pengaruh *perceived security* terhadap *consumer attitudes* dan *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

Dalam konteks *mobile payment*, keamanan yang dirasakan atau *perceived security* mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa transaksi pada platform *mobile payment* aman dan baik dalam aspek informasi keuangan maupun pribadi (Zhang et al., 2019). Fan et al. (2018) juga menjelaskan dalam penelitiannya persepsi keamanan dalam konteks *mobile payment* mengacu pada seberapa aman individu mempercayai aset dan informasi yang mereka miliki ketika melakukan transaksi melalui perangkat seluler mereka. Misalnya, konsumen harus memberikan informasi pribadi mereka yang meliputi kartu identitas, nomor kartu debit, dan saldo rekening. Sehingga menimbulkan masalah keamanan seperti pertukaran data, kerahasiaan data transaksi, pengumpulan informasi berlebihan, ketidakakuratan data dan yang paling buruk adanya penggunaan sekunder Dimana informasi di dalam data base digunakan untuk tujuan lain daripada yang diizinkan oleh konsumen selama menggunakan layanan *mobile payment* (Schierz et al., 2010; Suh & Han, 2003).

Semakin kecil keamanan yang dirasakan dalam penggunaan layanan *mobile payment*, semakin kecil kemungkinan seseorang untuk mengadopsi layanan tersebut (Laksamana et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan adanya hubungan positif persepsi keamanan dengan sikap (Laksamana et al., 2023; Schierz et al., 2010) dan niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5a: *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

H5b: *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.6 Pengaruh *perceived cost* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

*Perceived cost* dalam konteks penggunaan *mobile payment* mengacu pada sejauh mana pengguna atau individu percaya bahwa layanan *mobile payment* akan memerlukan biaya (Hongxia et al., 2011). Biaya ini melibatkan biaya transaksi, biaya akses penggunaan (internet), dan biaya peralatan. Oleh karena itu, ketika individu menggunakan *mobile payment* mereka akan melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Meskipun biaya akses penggunaan cukup terjangkau. (Teo et al., 2015) menegaskan bahwa generasi muda lebih mempertimbangkan harga jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terkait pengadopsian *mobile payment*, persepsi biaya ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap niat menggunakan *mobile payment* (Hongxia et al., 2011; Pham & Ho, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.7 Pengaruh *social influence* hadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

*Social influence* merupakan sejauh mana individu dipengaruhi oleh orang terdekat atau orang yang dipercaya untuk merespons atau menggunakan teknologi (Martinez & McAndrews, 2023; Venkatesh et al., 2012). *Social Influence* berhubungan dengan pengaruh dan status lingkungan dimana individu berada. Dalam teorinya, Rhodes (1983) menjelaskan adanya pengaruh usia dimana seiring bertambahnya usia pengguna akan meningkatkan pentingnya pengaruh sosial dalam niat menggunakan *mobile payment*, namun efeknya akan menurun seiring dengan pengalaman (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012). Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh positif *social influence* terhadap niat adopsi *mobile payment*, seperti (Al-Saedi et al., 2020; Ly et al., 2022; Venkatesh et al., 2003, 2012). Namun terdapat peneliti seperti (Alalwan et al., 2017) yang menyatakan

sebaliknya, dimana peran *social influence* terhadap behavioral intention sangat kecil dan tidak signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji apakah *social influence* akan berperan penting bagi behavioral intention terhadap pengadopsian *mobile payment*. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.8 Pengaruh *self-efficacy* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

*Self-efficacy* adalah keyakinan pribadi seseorang bahwa mereka memiliki kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan untuk menggunakan teknologi dalam mengerjakan tugasnya (Compeau & Higgins, 1995). Pada penelitian ini, efikasi diri, mengacu pada sejauh mana individu meyakini *mobile payment* memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tugas dalam situasi tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan semakin besar efikasi diri pada pengguna maka semakin besar pula penggunaan teknologi tersebut (Al-Emran et al., 2020; Al-Sharafi et al., 2022). Penelitian lainnya menyatakan bahwa efikasi diri dapat berpengaruh positif terhadap niat pengadopsian *mobile payment* (Al-Saedi et al., 2020; Al-Sharafi et al., 2022; Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

H8: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.9 Pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

Performance Expectancy mencerminkan tingkat kepercayaan individu bahwa kinerja teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka (Venkatesh et al., 2003). Pada *mobile payment*, *performance expectancy* merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan *mobile payment* dapat membantu dalam meningkatkan kinerja seperti menghemat waktu, biaya, atau mempermudah transaksi. Sehingga, semakin tinggi kegunaan *mobile payment*, maka semakin tinggi pula individu mengadopsi layanan *mobile payment* (Al-Saedi

et al., 2020; Alalwan et al., 2017; Hongxia et al., 2011). Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh positif *performance expectancy* yang signifikan terhadap niat adopsi *mobile* (Al-Saedi et al., 2020; Hidayat et al., 2020; Ly et al., 2022; Rosnidah et al., 2019; Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

H9: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.10 Pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

*Effort expectancy* yang dapat diukur dari tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Beberapa penelitian menyatakan harapan upaya merupakan faktor pertama dari niat menggunakan suatu teknologi (Al-Emran et al., 2020; M. Zhou et al., 2020). Pada *mobile payment*, *effort expectancy* adalah persepsi dimana pengguna *mobile payment* memiliki tingkat kemudahan dalam mengoperasikan sistem tersebut, seperti terdapat berbagai fitur yang dapat memunculkan rasa nyaman untuk menggunakan kembali *mobile payment*. Ketika pengguna merasakan peningkatan perubahan, pengguna akan menyadari bahwa teknologi tersebut bermanfaat (Ly et al., 2022). Dengan demikian, kemudahan dianggap sebagai faktor yang efektif agar pengguna mengurangi upayanya untuk menggunakan teknologi (Cimperman et al., 2016; Ly et al., 2022). Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh positif *effort expectancy* terhadap niat adopsi *mobile payment*, seperti ((Hidayat et al., 2020; Ly et al., 2022; Martinez & McAndrews, 2023; Rosnidah et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H10: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

### **2.3.11 Pengaruh *consumer attitude* terhadap *consumer engagement*, *behavioral intention* dan *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

Pada penelitiannya Ajzen (1991) menjelaskan sikap merupakan keyakinan yang dimiliki individu terkait dengan hasil yang akan ditawarkan oleh penerapan

perilaku tertentu dan evaluasinya terhadap hasil yang mungkin terjadi, TAM berpendapat bahwa sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi menentukan perilaku mereka. Sikap adalah sifat yang relatif persisten dan konsisten yang tidak mudah diubah (Horvat & Ozretić Došen, 2013). Sikap terhadap penggunaan layanan *mobile payment* berperan sebagai penentu niat untuk menggunakan layanan tersebut (Schierz et al., 2010). Hubungan positif antara sikap terhadap layanan *mobile payment* dan niat penggunaan ditunjukkan dalam banyak penelitian sebelumnya (Liébana Cabanillas et al., 2017; Rafdinal & Senalasari, 2021; Verma et al., 2020). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sikap pengguna aplikasi *mobile payment* dan pengaruhnya terhadap niat menggunakan. Untuk memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile payment*, sangat penting untuk memahami sikap mereka terhadap penggunaan *mobile payment* (Verma et al., 2020). Penelitian sebelumnya juga telah menentukan bahwa niat berperilaku pengguna dipengaruhi oleh sikap konsumen (Belanche et al., 2019; de Luna et al., 2019). Sikap positif pengguna terhadap *mobile payment* meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan ini.

Keterlibatan konsumen dapat menjadi mediator potensial antara sikap konsumen dan niat untuk melanjutkan. Dengan kata lain sikap konsumen terhadap keterlibatan konsumen juga berdampak positif terhadap niat melanjutkan (Laksamana et al., 2023). Pengaruh sikap terhadap keberlanjutan penggunaan pada *mobile payment* telah divalidasi pada penelitian sebelumnya (Alhassan et al., 2020; Laksamana et al., 2023; Raman & Aashish, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H11a: *Consumer Attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

H11b: *Consumer Attitude* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement* pada generasi Z.

H11c: *Consumer Attitude* berpengaruh positif terhadap *continuance usage* pada generasi Z.

### **2.3.12 Pengaruh *behavioral intention* terhadap *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa *behavioral intention* sangat mempengaruhi pengguna dalam penerapan suatu sistem teknologi. Individu cenderung menggunakan teknologi setelah mereka mengamati suatu perilaku dan memiliki niat yang kuat untuk menggunakannya (Ly et al., 2022). Niat berperilaku merupakan kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Alalwan et al., 2017) dan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Ketika teknologi baru seperti *mobile payment* dikenalkan pada suatu lingkungan, masyarakat akan langsung bereaksi terhadap teknologi baru tersebut dan berkeinginan untuk menjadi pemiliknya (Ly et al., 2022). Oleh Karena itu, pengguna mungkin berniat untuk menggunakan *mobile payment*. Namun, perlu diteliti ulang apakah pengguna tersebut bersedia untuk terus menggunakannya. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh niat berperilaku dengan penggunaan berkelanjutan (Alalwan et al., 2017; Ly et al., 2022). Sehingga, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H12: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *continuance usage* pada generasi Z.

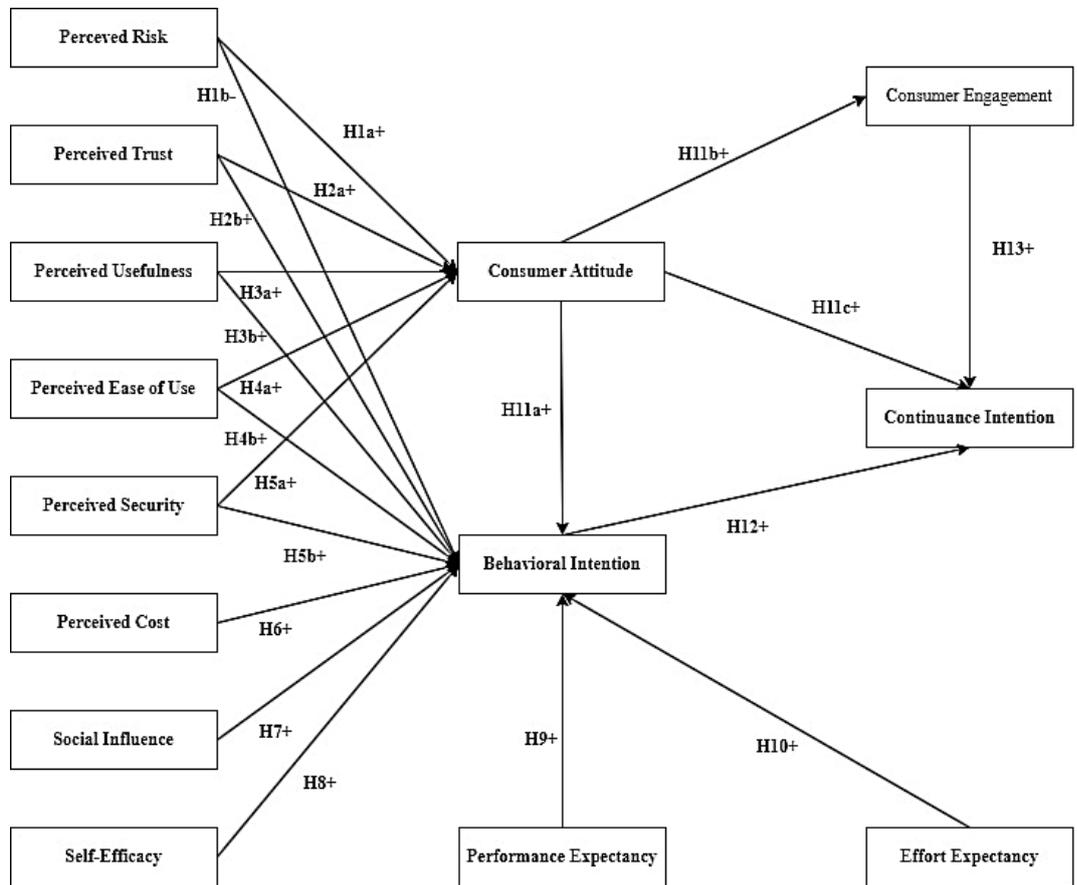
### **2.3.13 Pengaruh *consumer engagement* terhadap *continuance usage mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta**

Keterlibatan pelanggan dengan suatu layanan berdasarkan pada kepercayaan dan komitmen memuaskan secara ikatan emosional (Pansari & Kumar, 2017). Keterlibatan pelanggan terjadi melalui pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan suatu layanan (Brodie et al., 2013). Vivek et al. (2015) juga mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai intensitas partisipasi individu dan hubungan dengan penawaran organisasi atau aktivitas organisasi, yang dimulai oleh pelanggan atau organisasi. Limayem & Cheung (2011) berpendapat bahwa aplikasi berbasis teknologi meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk melanjutkan pembelian secara berulang. Ketika pengguna menanamkan emosi positif terhadap suatu layanan dan merekomendasikannya kepada rekan dan keluarga yang mengarah pada penggunaan berkelanjutan. Beberapa penelitian

sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *consumer engagement* dengan *continuance usage* (Chan et al., 2014; Laksamana et al., 2023; Pattnaik & Shukla, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H13: *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *continuance usage* pada generasi Z.

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2022). Terdapat 14 variabel dengan 10 variabel independen dan 4 variabel dependen pada penelitian ini. Untuk mengumpulkan data yang akan diuji penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu kuesioner yang dikumpulkan melalui Google Form.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta dan memiliki pengalaman menggunakan *mobile payment*. Sementara itu, objek yang digunakan pada penelitian ini adalah risiko yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, biaya yang dirasakan, efikasi diri, pengaruh sosial, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan keterlibatan konsumen yang akan mempengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan *mobile payment* pada generasi Z di Yogyakarta.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang berada pada suatu wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya dan dipelajari. Penelitian ini menggunakan populasi generasi Z yang berada di Yogyakarta dan telah menggunakan *mobile payment* untuk melakukan pembayaran non-tunai.

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik

*purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2022). Berikut kriteria sampel pada penelitian ini:

1. Responden merupakan penduduk D.I. Yogyakarta dan pernah bertransaksi menggunakan *mobile payment*.
2. Responden merupakan generasi Z kelahiran pada tahun 1997-2012 atau berusia minimal 11 tahun dan maksimal 26 tahun.
3. Responden memiliki pengalaman menggunakan *mobile payment* minimal kurang dari satu tahun.

Menurut Hair et al. (2018), terdapat aturan dasar dalam menentukan ukuran sampel pada PLS-SEM, yaitu 10 kali jumlah anak panah yang menunjuk pada suatu konstruk sebagai indikator formatif. Terdapat 64 indikator yang akan diteliti pada penelitian ini. Sehingga perhitungan minimum jumlah sampel adalah  $64 \times 10 = 640$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel minimum yang harus terkumpul pada penelitian ini sebanyak 640 sampel.

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Untuk mengumpulkan data tersebut teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2022). Berdasarkan model perluasan TAM dan UTAUT dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan dibagi menjadi enam bagian. Bagian pertama berisi informasi karakteristik responden, Bagian kedua hingga enam mencakup masing-masing variabel yang mempengaruhi penggunaan berkelanjutan pada *mobile payment*.

Hardani et al. (2020) menyatakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif terkait karakteristik variabel secara objektif dibutuhkan alat ukur. Sehingga pada kuesioner *online* ini akan diukur menggunakan skema penilaian Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang terkait fenomena social. Responden dapat menjawab kuesioner dengan interval angka berdasarkan skala likert, Penelitian ini menggunakan skala likert dengan opsi genap yaitu 6 poin. Responden dapat menjawab kuesioner dengan interval angka berdasarkan skala likert, Pilihan netral tidak digunakan pada penelitian ini untuk menghindari jawaban yang meragukan dari responden saat mengisi kuesioner. Adapun 6 skala rentang pada penelitian ini, ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Cukup Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

#### 3.5.1 *Perceived Risk*

*Perceived risk* diperlukan untuk memahami penghambat kegunaan *mobile payment* pada persepsi konsumen atau pengguna. Martinez & McAndrews (2023) menjelaskan, risiko yang dirasakan merupakan sejauh mana pengguna layanan *mobile payment* merasa akan terkena risiko seperti keuangan, psikologis, fisik, atau waktu. Untuk mengukur variabel *perceived risk* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Al-Saedi et al., 2020; Laksamana et al., 2023; D. Yang et al., 2015) pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator *Perceived Risk*

Variabel	Indikator	Sumber
	<b>PR1:</b> Penggunaan <i>mobile payment</i> dikaitkan dengan tingkat risiko yang tinggi	(Al-Saedi et al., 2020; Laksamana

<p>Perceived Risk</p>	<p><b>PR2:</b> Ada tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam penggunaan <i>mobile payment</i></p> <p><b>PR3:</b> Secara keseluruhan, menurut saya, manfaat penggunaan <i>mobile payment</i> hanya sedikit dibandingkan dengan layanan keuangan tradisional</p> <p><b>PR4:</b> Saya tidak merasa terlindungi ketika memberikan informasi pribadi melalui sistem <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>PR5:</b> Saya merasa tidak nyaman menggunakan layanan <i>mobile payment</i> karena orang lain mungkin dapat mengakses data saya.</p> <p><b>PR6:</b> Saya merasa informasi pembayaran dengan menggunakan <i>mobile payment</i> dapat dikumpulkan, dilacak, dan dianalisis.</p> <p><b>PR7:</b> Saya merasa informasi privasi dapat disalahgunakan, dibagikan secara tidak pantas, atau dijual</p>	<p>et al., 2023; D. Yang et al., 2015)</p>
-----------------------	--	--

### 3.5.2 Perceived Trust

Kepercayaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa seluruh pihak yang berkepentingan pada *mobile payment*, seperti penyedia layanan, bank, dan pengguna akan berperilaku saling menguntungkan (Fan et al., 2018; Siau & Shen, 2003). Ketika kepercayaan terbangun antar kedua pihak, ketidakpastian dan aspek negatif lainnya dari *mobile payment* dapat diminimalkan. Untuk mengukur variabel *perceived trust* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari

penelitian (Al-Saedi et al., 2020; Laksamana et al., 2023; Türker et al., 2022) pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator *Perceived Trust*

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Trust	<p><b>PT1:</b> Saya mempercayai langkah-langkah keamanan atau mekanisme <i>mobile payment</i> pihak ketiga.</p> <p><b>PT2:</b> Saya percaya ketika masalah keamanan pembayaran muncul, penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya mampu menyelesaikan masalah ini tepat waktu.</p> <p><b>PT3:</b> Bahkan jika sistem <i>mobile payment</i> kode QR tidak dipantau, saya percaya mereka akan melakukan pekerjaannya dengan benar.</p> <p><b>PT4:</b> Sistem <i>mobile payment</i> dapat dipercaya.</p> <p><b>PT5:</b> Saya yakin semua data transaksi bersifat rahasia.</p> <p><b>PT6:</b> Saya yakin saya akan segera mendapat pesan konfirmasi setelah transaksi selesai.</p> <p><b>PT7:</b> Saya berharap sistem <i>mobile payment</i> dapat diandalkan.</p>	(Al-Saedi et al., 2020; Laksamana et al., 2023; Türker et al., 2022)

### 3.5.3 *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* merupakan derajat keyakinan bahwa suatu teknologi akan memberikan suatu manfaat terhadap pengguna dalam melakukan aktivitas

tertentu seperti melakukan transaksi pembayaran melalui *mobile payment* (Agárdi & Alt, 2022; Venkatesh et al., 2012). Untuk mengukur variabel *perceived usefulness* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Agárdi & Alt, 2022; Franque et al., 2021; Türker et al., 2022) pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator *Perceived Usefulness*

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Usefulness	<p><b>PU1:</b> Saya merasakan keuntungan menggunakan <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>PU2:</b> Menggunakan <i>mobile payment</i> meningkatkan produktivitas saya.</p> <p><b>PU3:</b> Menggunakan <i>mobile payment</i> meningkatkan efektivitas saya.</p> <p><b>PU4:</b> Saya merasa <i>mobile payment</i> berguna untuk pekerjaan saya.</p> <p><b>PU5:</b> Menggunakan <i>mobile payment</i> meningkatkan kinerja saya.</p> <p><b>PU6:</b> Saya merasa <i>mobile payment</i> memungkinkan penggunaan aplikasi seluler lebih cepat.</p> <p><b>PU7:</b> <i>Mobile payment</i> mempermudah saya melakukan pembayaran</p>	(Agárdi & Alt, 2022; Franque et al., 2021; Türker et al., 2022)

### 3.5.4 *Perceived Ease of Use*

*Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memudahkan usahanya (Davis, 1989). Sehingga, aplikasi *mobile payment* yang lebih mudah diakses akan mempengaruhi niat melanjutkan aplikasi tersebut (Humbani & Wiese, 2019). Untuk mengukur variabel *perceived ease of use* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Agárdi & Alt, 2022; Laksamana et al., 2023; Rafdinal & Senalajari, 2021; Schierz et al., 2010) pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator *Perceived Ease of Use*

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Ease of Use	<p><b>PEOU1:</b> Langkah-langkah yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> mudah dilakukan</p> <p><b>PEOU2:</b> Saya dengan mudah dapat mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i></p> <p><b>PEOU3:</b> Saya yakin dapat dengan mudah terampil dalam menggunakan layanan <i>Mobile payment</i></p> <p><b>PEOU4:</b> Saya rasa sangat mudah mengikuti petunjuk penggunaan <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>PEOU5:</b> Interaksi dengan layanan <i>mobile payment</i> jelas dan dapat dimengerti</p>	(Agárdi & Alt, 2022; Laksamana et al., 2023; Rafdinal & Senalasari, 2021; Schierz et al., 2010)

### 3.5.5 *Perceived Security*

*Perceived security* mengacu pada keamanan yang diberikan layanan *mobile payment* sehingga pengguna percaya untuk memberikan informasi pribadi mereka pada saat melakukan pembayaran dengan *smartphone* (Fan et al., 2018). Untuk mengukur variabel *perceived security* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Agárdi & Alt, 2022; Laksamana et al., 2023; Schierz et al., 2010) pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6 Indikator *Perceived Security*

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

<p>Perceived Security</p>	<p><b>PS1:</b> Saya rasa informasi transaksi <i>mobile payment</i> saya aman di platform pembayaran pihak ketiga.</p> <p><b>PS2:</b> Saya rasa informasi akun <i>mobile payment</i> dan uang akun saya aman di platform pembayaran pihak ketiga.</p> <p><b>PS3:</b> Saya rasa proses transfer uang saya aman dan terjamin di platform pembayaran pihak ketiga.</p> <p><b>PS4:</b> Adanya pihak ketiga yang tidak berwenang mengawasi proses pembayaran rendah saat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>PS 5:</b> Adanya penyalahgunaan informasi penagihan (misalnya nomor kartu kredit, data rekening bank) rendah saat menggunakan layanan <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>PS 6:</b> Adanya penyalahgunaan informasi penggunaan (misalnya nama mitra bisnis, jumlah pembayaran) rendah ketika menggunakan layanan <i>mobile payment</i>.</p>	<p>(Agárdi &amp; Alt, 2022; Laksamana et al., 2023; Schierz et al., 2010)</p>
---------------------------	--	---

### 3.5.6 Perceived Cost

*Perceived cost* mengacu pada biaya-biaya yang dikenakan pada pengguna *mobile payment*, seperti biaya langganan, biaya transaksi, sekaligus kemampuan konsumen untuk membeli perangkat seluler yang kompatibel dengan layanan

*mobile payment* (Abrahão et al., 2016). Untuk mengukur variabel *perceived cost* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Al-Saedi et al., 2020) pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7 Indikator *Perceived Cost*

Variabel	Indikator	Sumber
Perceived Cost	<p><b>PC1:</b> Saya yakin layanan <i>mobile payment</i> akan sangat mahal.</p> <p><b>PC2:</b> Saya mempunyai hambatan finansial (misalnya pembelian telepon dan biaya waktu komunikasi) untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>PC3:</b> Saya ingin menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika harga layanannya masuk akal.</p> <p><b>PC4:</b> Menurut saya penggunaan <i>mobile payment</i> lebih menarik ketika penyedia menawarkan bonus dan diskon.</p>	(Al-Saedi et al., 2020)

### 3.5.7 Social Influence

*Social influence* adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa orang terdekat seperti keluarga dan teman dapat mempengaruhi penggunaan teknologi baru (Martinez & McAndrews, 2023; Putri et al., 2020). Untuk mengukur variabel *social influence* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Al-Saedi et al., 2020; Laksamana et al., 2023; Türker et al., 2022) pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8 Indikator *Social Influence*

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

Social Influence	<p><b>SI1:</b> Orang-orang terdekat saya berpendapat sebaiknya saya menggunakan sistem <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>SI2:</b> Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>SI3:</b> Orang yang pendapatnya saya hormati lebih memilih saya menggunakan sistem <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>SI4:</b> Orang-orang yang penting bagi saya akan merasakan manfaat penggunaan layanan <i>mobile payment</i>.</p>	(Al-Saedi et al., 2020; Laksamana et al., 2023; Türker et al., 2022)
------------------	---	--

### 3.5.8 Self-Efficacy

*Self-efficacy* mengacu pada penilaian terhadap kemampuan seseorang dalam menggunakan *mobile payment* (Luarn & Lin, 2005). Untuk mengukur variabel *self-efficacy* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Al-Saedi et al., 2020) pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 3.9 Indikator *Self-Efficacy*

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Self-efficacy</i>	<p><b>SE1:</b> Saya akan menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika saya memiliki panduan bawaan untuk mendapatkan bantuan.</p> <p><b>SE2:</b> Saya akan menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika</p>	(Al-Saedi et al., 2020)

	<p>seseorang menunjukkan cara menggunakannya.</p> <p><b>SE3:</b> Saya akan menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika ingin digunakan oleh orang lain.</p>	
--	---	--

### 3.5.9 Performance Expectancy

*Performance expectancy* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja, semakin tinggi kegunaan layanan *mobile payment*, semakin tinggi pengadopsian *mobile payment* (Al-Saedi et al., 2020; Venkatesh et al., 2003). Untuk mengukur variabel *performance expectancy* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Al-Saedi et al., 2020) pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3.10 Indikator *Performance Expectancy*

Variabel	Indikator	Sumber
Performance expectancy	<p><b>PE1:</b> Sistem <i>mobile payment</i> berguna dalam kehidupan saya sehari-hari.</p> <p><b>PE2:</b> Sistem <i>mobile payment</i> membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.</p> <p><b>PE3:</b> Sistem <i>mobile payment</i> meningkatkan produktivitas saya.</p> <p><b>PE4:</b> Penggunaan pembayaran <i>mobile</i> meningkatkan efisiensi transaksi saya</p>	(Al-Saedi et al., 2020)

### 3.5.10 Effort Expectancy

Venkatesh et al. (2003) menjelaskan *effort expectation* merupakan sejauh mana kemudahan dengan penggunaan suatu sistem atau dimana pengguna dapat mengurangi upaya untuk membiasakan penggunaan pada suatu teknologi (Ly et

al., 2022). Untuk mengukur variabel *effort expectancy* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Al-Saedi et al., 2020) pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

Tabel 3.11 Indikator *Effort Expectancy*

Variabel	Indikator	Sumber
Effort Expectancy	<p><b>EE1:</b> <i>Mobile payment</i> mudah digunakan.</p> <p><b>EE2:</b> Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>EE3:</b> Menurut saya interaksi dengan <i>mobile payment</i> tidak memerlukan banyak usaha mental.</p>	(Al-Saedi et al., 2020)

### 3.5.11 Behavioral Intention

Martinez & McAndrews (2023) menjelaskan *behavioral intention* adalah kecenderungan atau upaya individu untuk melakukan suatu perilaku yang mencakup berbagai faktor seperti adanya motivasi. Untuk mengukur variabel *behavioral intention* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Al-Saedi et al., 2020) pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

Tabel 3.12 Indikator *Behavioral Intention*

Variabel	Indikator	Sumber
Behavioral Intention	<p><b>BI1:</b> Saya berharap dapat menggunakan sistem <i>mobile payment</i> dalam kehidupan sehari-hari.</p> <p><b>BI2:</b> Saya berharap untuk sering menggunakan sistem <i>mobile payment</i>.</p> <p><b>BI3:</b> Niat saya adalah untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i></p>	(Al-Saedi et al., 2020)

	daripada proses manual atau cara alternatif lainnya.	
--	--	--

### 3.5.12 *Consumer Attitude*

*Consumer attitude* dapat didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif pengguna terhadap suatu teknologi atau layanan tertentu yang biasanya sulit untuk diubah (Laksamana et al., 2023; Praveena & Thomas, 2014). Untuk mengukur variabel *consumer attitude* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Laksamana et al., 2023) pada Tabel 3.13 sebagai berikut:

Tabel 3.13 Indikator *Consumer Attitude*

Variabel	Indikator	Sumber
Consumer Attitude	<p><b>CA1:</b> Menurut saya, menggunakan <i>mobile payment</i> untuk transaksi keuangan adalah ide yang bijaksana.</p> <p><b>CA2:</b> Saya rasa menggunakan <i>mobile payment</i> itu menyenangkan.</p> <p><b>CA3:</b> Saya berpendapat penggunaan <i>mobile payment</i> lebih baik dibandingkan dengan pembayaran lainnya.</p>	(Laksamana et al., 2023)

### 3.5.13 *Consumer Engagement*

*Consumer Engagement* mengacu pada proses keterlibatan konsumen untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan Perusahaan sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi (Willems, 2011). Untuk mengukur variabel *consumer engagement* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Laksamana et al., 2023) pada Tabel 3.14 sebagai berikut:

Tabel 3.14 Indikator *Consumer Engagement*

Variabel	Indikator	Sumber
Consumer Engagement	<p><b>CE1:</b> Saya sering mengikuti berita terkait penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya.</p> <p><b>CE2:</b> Saya sering merekomendasikan penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya kepada orang lain.</p> <p><b>CE3:</b> Saya sering mengunjungi situs web atau media sosial penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya.</p> <p><b>CE4:</b> Saya tertarik untuk membeli barang dagangan yang memiliki logo penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya.</p>	(Laksamana et al., 2023)

### 3.5.14 *Continuance Usage*

Humbani & Wiese (2019) menjelaskan *continuance usage* dapat diartikan dengan sejauh mana seseorang memiliki rencana untuk terus menggunakan suatu produk atau teknologi dalam jangka panjang. Untuk mengukur variabel *continuance usage* digunakan beberapa indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Franque et al., 2021; Laksamana et al., 2023) pada Tabel 3.15 sebagai berikut:

Tabel 3.15 Indikator *Continuance Usage*

Variabel	Indikator	Sumber
	<b>CU1:</b> Saya berencana untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> di masa depan.	(Franque et al., 2021; Laksamana et al., 2023)

Continuance Usage	<p><b>CU2:</b> Saya berencana untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> dalam pekerjaan saya.</p> <p><b>CU3:</b> Saya bermaksud menggunakan aplikasi ini lagi.</p> <p><b>CU4:</b> Saya bermaksud untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> daripada menghentikan penggunaannya.</p>	
----------------------	---	--

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif adalah metode analisa statistik yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan sehingga informasi mudah dipahami (Aziza, 2023; Ghozali, 2016). Sementara itu, deskriptif kuantitatif merupakan analisa yang dilakukan untuk menganalisis data kuantitatif yang dapat diukur dan dihitung menggunakan angka dan berbagai teknik pengukuran seperti *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, dll. Untuk memperoleh data pada penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, atau angket mengenai subjek dan objek yang akan diteliti (Resseffendi, 2010). Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan informasi, sehingga dapat memudahkan dapat memudahkan untuk melakukan analisa deskriptif.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif memuat data responden dan variabel penelitian dengan karakteristik jenis kelamin, usia, domisili, status pekerjaan, pengalaman menggunakan *mobile payment*, frekuensi penggunaan *mobile payment* dalam seminggu dan pernyataan penilaian terkait indikator penelitian.

#### 3.6.2 Analisa Inferensial

Menurut Sugiyono (2012), analisis inferensial digunakan untuk membuat kesimpulan dari teknik pengumpulan data berdasarkan temuan pada sampel dan populasi yang dilakukan secara acak. Terdapat dua metode statistik inferensial yaitu

estimasi parameter dan pengujian hipotesis. Estimasi parameter meliputi mean, median, dan deviasi standar pada suatu populasi berdasarkan perhitungan dari sampel populasi. Sementara itu, pengujian hipotesis atau pengujian signifikansi digunakan untuk menentukan perbedaan rata-rata antara dua sampel signifikan secara statistik (Rina, 2023). Untuk melakukan dua pengujian tersebut penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS).

PLS-SEM merupakan pendekatan analisis statistik multivariat komprehensif yang secara simultan dapat menguji setiap hubungan antar variabel dalam model konseptual, termasuk pengukuran dan komponen struktural (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3 yang diikuti dengan pendekatan analitis dua tahap, yaitu dimulai dengan penilaian model pengukuran (validitas dan reliabilitas), dan diikuti dengan penilaian model struktural (menguji hipotesis yang dirumuskan) (Hair et al., 2017). Menurut Barclay et al. (1995), pemilihan PLS-SEM dalam penelitian ini mengacu pada fakta bahwa PLS-SEM menyediakan analisis bersamaan untuk pengukuran dan model struktural, yang pada gilirannya menghasilkan estimasi yang lebih akurat.

### **3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran (*Outer Model*) menentukan bagaimana setiap variabel diukur. Uji ini dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk melakukan pengukuran *outer model*, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menganalisis *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu variabel dalam model penelitian (Rosnidah et al., 2019).

#### **3.6.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas terdiri atas pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminat validity*). Validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana semua indikator dapat mewakili satu variabel dan mendasari variabel tersebut. Penilaian tersebut dapat diukur dengan menggunakan nilai rata-rata varian atau *average variance extracted* (AVE). dimana validitas konvergen dapat dinilai memadai jika AVE bernilai 0,5 atau lebih besar

(Hair et al., 2014). Validitas konvergen juga dapat diukur menggunakan *outer loading*. Dengan syarat nilai *loading factor* harus  $> 0,70$  (Ghozali, 2014).

Sementara itu, validitas diskriminan dilakukan untuk menilai sejauh mana perbedaan antara suatu konstruksi dengan konstruksi lainnya. Nilai perbandingan pengukurannya dapat diketahui dari nilai *cross mloading*, dengan menggunakan dua kriteria. Pertama nilai AVE setiap variabel harus lebih besar dari nilai  $R^2$  tertinggi pada variabel lainnya. Kriteria selanjutnya, *loading* pada masing-masing indikator bernilai lebih tinggi dari *cross loadingnya* (Fornell & Larcker, 1981).

#### **3.6.2.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Chin W, 1998). Suatu penelitian dianggap *reliable* apabila telah dilakukan dua atau lebih pengujian dengan alat ukur yang sama dan hasil pengukuran atas kedua pengujian tersebut sama atau konsisten (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui apakah suatu konstruksi sudah *reliabel* dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Relibility*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai konsistensi internal suatu konstruk (Chin W, 1998). Nilai suatu konstruksi dapat dikatakan reliabel adalah jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  namun  $0,60$  masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Sementara itu, nilai *composite reliability*  $> 0.70$  sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas tinggi (Ghozali, 2016).

#### **3.6.2.2 Analisis Model structural (*Inner Model*)**

Model struktural atau yang biasa disebut dengan *Inner Model* pada PLS SEM menentukan bagaimana konstruksi tersebut berhubungan satu sama lain dalam model struktural. Pada PLS, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Path Coefficient*.

##### **3.6.2.2.1 *R-Square* ( $R^2$ )**

Penilaian pada uji *R-Square* dilakukan melalui uji *goodness-fit*. Menurut Hair et al. (2014), *R-Square* atau ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, dimana nilai yang dihasilkan oleh  $R^2$

bervariasi dari 0 hingga 1. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin kuat pengaruh suatu variabel pada variabel lainnya.

#### **3.6.2.2.2 Uji Hipotesis *Boostraping***

Boostraping menggunakan pengujian koefisien jalur atau *path coefficient* dengan melakukan uji hipotesis untuk menentukan kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penilaian pada hipotesis tersebut berdasarkan pada nilai (*p-value*) dan (*t-value*) dengan nilai signifikansi 0,1. Merujuk pada (Hair et al., 2011), penerimaan atau penolakan hipotesis dalam pengujian pada penelitian ini mengacu pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi t-statistik  $> 1,65$  dan atau nilai *p value*  $< 0,1$  maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi t-statistik  $< 1,65$  dan atau nilai *p value*  $> 0,1$  maka hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini responden yang terpilih merupakan masyarakat Yogyakarta yang berusia 11 tahun hingga 26 tahun atau dapat disebut dengan generasi Z yang menggunakan layanan *mobile payment*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* dalam bentuk *google form*. Jumlah kuesioner yang dapat dikumpulkan sebanyak 914. Sementara itu, kuesioner yang memenuhi syarat penelitian untuk dapat diolah sebanyak 902 kuesioner.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, domisili, status pekerjaan, pengalaman responden menggunakan *mobile payment*, dan frekuensi penggunaan *mobile payment* dalam satu minggu

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

<b>Karakteristik Demografis</b>		<b>Jumlah Responden</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	401	44%
	Perempuan	501	56%
<b>Usia</b>	11-15 Tahun	90	10%
	16-20 Tahun	234	26%
	21-25 Tahun	392	43%
	>26 Tahun	186	21%
<b>Domisili</b>	Kab. Sleman	301	33%
	Kab. Gunung Kidul	128	14%
	Kab. Bantul	153	17%
	Kab. Kulon Progo	133	15%

<b>Karakteristik Demografis</b>		<b>Jumlah Responden</b>	<b>%</b>
	Kota Yogyakarta	187	21%
<b>Status Pekerjaan</b>	Pelajar SMA	95	11%
	ASN	45	5%
	Karyawan Swasta	147	16%
	Mahasiswa Diploma/Sarjana	444	48%
	Mahasiswa Pascasarjana	54	6%
	Wirausaha	108	12%
	Wiraswasta	9	1%
<b>Pengalaman Penggunaan</b>	<1 Tahun	79	9%
	1-2 Tahun	376	42%
	3-4 Tahun	354	39%
	>5 tahun	93	10%
<b>Frekuensi Penggunaan</b>	1-3 Kali	431	48%
	4-6 Kali	285	31%
	>7 Kali	186	21%

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 902 responden yang memenuhi syarat, terdapat 44% responden laki-laki dengan jumlah 401 dan 55% responden perempuan dengan jumlah 501. Sehingga dapat disimpulkan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Berdasarkan klasifikasi kelompok usia pada penelitian ini, mayoritas responden berusia 21 hingga 25 tahun dengan jumlah 392 responden atau 43%. Diikuti oleh responden berusia 16 hingga 20 tahun dengan jumlah 234 responden atau 26%, selanjutnya responden berusia lebih dari 26 tahun dengan jumlah 186 responden atau 21%, dan responden berusia 11 hingga 15 tahun dengan 90 responden atau 10%.

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Sleman dengan %tase 33%. Dari total 902 responden, 301 responden berasal dari Kabupaten Sleman, 128 responden berasal dari Kabupaten Gunung Kidul, 153 responden berasal dari Kabupaten Bantul, 133 responden berasal dari Kabupaten Kulon Progo, dan 187 responden berasal dari Kota Yogyakarta.

Dari total 902 responden pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa diploma atau sarjana dengan jumlah 444 responden 48%. Sementara itu, respondennya lainnya merupakan pelajar SMA sebanyak 95 responden, Aparatur Sipil Negara atau ASN sebanyak 45 responden, karyawan swasta sebanyak 147 responden, mahasiswa pascasarjana sebanyak 54 responden, wirausaha sebanyak 108 responden, dan wiraswasta sebanyak 9 responden.

Berdasarkan keseluruhan responden yang telah memenuhi syarat, klasifikasi responden berdasarkan pengalaman menggunakan *mobile payment* menunjukkan terdapat 79 responden atau 9% yang memiliki pengalaman dibawah 1 tahun, 376 responden atau 42% yang memiliki pengalaman satu hingga dua tahun, 354 responden atau 39% yang memiliki pengalaman tiga hingga empat tahun, dan 93 responden atau 10% yang memiliki pengalaman lebih dari lima tahun. Sehingga, dapat disimpulkan dari klasifikasi diatas mayoritas responden merupakan pengguna yang memiliki pengalaman satu hingga dua tahun dengan %tase 42%.

Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan *mobile payment* dalam satu minggu pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 902 responden, 431 responden menggunakan *mobile payment* sebanyak satu hingga tiga kali dalam seminggu, selanjutnya terdapat 285 responden yang menggunakan *mobile payment* sebanyak empat hingga enam kali, dan 186 responden yang menggunakan *mobile payment* sebanyak lebih dari tujuh kali. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan frekuensi responden menggunakan *mobile payment* paling banyak adalah satu hingga tiga kali dalam seminggu dengan %tase 48%.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Hasil *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 untuk menganalisis data. Pada pengujian *outer model* terdapat dua tahap untuk menganalisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner harus mampu untuk mengungkapkan dengan tepat elemen yang akan diukur dalam kuesioner (Ghozali, 2014; Hair et al., 2017). Untuk dapat mencapai hal tersebut, perlu dilakukan uji validitas untuk menguji sah atau validnya kuesioner. Proses uji validitas melibatkan pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2011). Oleh karena itu, langkah awal pada penelitian ini adalah menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan pada kuesioner.

##### 4.3.1.1.1 Uji *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk menilai *loading* dalam setiap indikator pertanyaan, untuk mengetahui nilai korelasi antara indikator dengan konstruk pada penelitian. Pengukuran validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading*. Setiap indikator dapat dinyatakan valid jika *outer loading* bernilai diatas 0,70 dan AVE bernilai diatas 0,50. (Ghozali, 2014). Namun, untuk nilai *outer loading* diantara 0,60 sampai 0,70 masih dinilai cukup atau dapat diterima (Hair et al., 2017). Tabel 4.3 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen.

Tabel 4.2 Initial Item Loadings dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE
Perceived Risk	PR1	0,688	0,607
	PR2	0,762	
	PR3	0,797	
	PR4	0,848	
	PR5	0,866	
	PR6	0,760	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loadings</i></b>	<b>AVE</b>
	PR7	0,715	
<b>Perceived Trust</b>	PT1	0,649	0,594
	PT2	0,736	
	PT3	0,739	
	PT4	0,854	
	PT5	0,807	
	PT6	0,822	
	PT7	0,771	
<b>Perceived Usefulness</b>	PU1	0,813	0,676
	PU2	0,791	
	PU3	0,839	
	PU4	0,830	
	PU5	0,834	
	PU6	0,853	
	PU7	0,793	
<b>Perceived Ease of Use</b>	PEOU1	0,872	0,771
	PEOU2	0,879	
	PEOU3	0,889	
	PEOU4	0,876	
	PEOU5	0,885	
<b>Perceived Security</b>	PS1	0,819	<b>0,412</b>
	PS2	0,848	
	PS3	0,809	
	PS4	0,473	
	PS5	<b>0,324</b>	
	PS6	<b>0,309</b>	
<b>Perceived Cost</b>	PC1	<b>-0,059</b>	<b>0,348</b>
	PC2	<b>-0,100</b>	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loadings</i></b>	<b>AVE</b>
	PC3	0,695	
	PC4	0,946	
<b>Social Influence</b>	SI1	0,830	0,745
	SI2	0,869	
	SI3	0,872	
	SI4	0,880	
<b>Self-Efficacy</b>	SE1	0,898	0,737
	SE2	0,879	
	SE3	0,796	
<b>Performance Expectancy</b>	PE1	0,872	0,771
	PE2	0,873	
	PE3	0,877	
	PE4	0,891	
<b>Effort Expectancy</b>	EE1	0,884	0,78
	EE2	0,894	
	EE3	0,871	
<b>Behavioral Intention</b>	BI1	0,882	0,767
	BI2	0,899	
	BI3	0,845	
<b>Consumer Attitude</b>	CA1	0,846	0,736
	CA2	0,879	
	CA3	0,848	
<b>Consumer Engagement</b>	CE1	0,840	0,688
	CE2	0,859	
	CE3	0,819	
	CE4	0,800	
<b>Continuance Usage</b>	CU1	0,877	0,772
	CU2	0,898	

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE
	CU3	0,878	
	CU4	0,861	

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada table 4.3 menunjukkan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,60 yaitu PS 4, PS 5, PS 6, PC 1, dan PC 2. Selain itu, terdapat konstruk yang memiliki nilai AVE dibawah 0,50 yaitu *perceived security* dan *perceived cost*, sehingga data pada konstruk tersebut menjadi tidak valid. Untuk itu konstruk yang memiliki *outer loadings* kurang dari 0,60 akan dihapus dan setelahnya akan dilakukan pengolahan kembali.

Setelah indikator kostruk yang tidak valid (PS 4, PS 5, PS 6, PC 1, dan PC 2) dihapus, maka didapatkan hasil pengujian *convergent validity* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Convergent Validity dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE
<b>Perceived Risk</b>	PR1	<b>0,688</b>	0,607
	PR2	<b>0,762</b>	
	PR3	<b>0,797</b>	
	PR4	<b>0,848</b>	
	PR5	<b>0,866</b>	
	PR6	<b>0,760</b>	
	PR7	<b>0,715</b>	
<b>Perceived Trust</b>	PT1	<b>0,649</b>	0,594
	PT2	<b>0,736</b>	
	PT3	<b>0,739</b>	
	PT4	<b>0,854</b>	
	PT5	<b>0,807</b>	
	PT6	<b>0,822</b>	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<i>Outer Loadings</i>	<b>AVE</b>
	PT7	<b>0,771</b>	
<b>Perceived Usefulness</b>	PU1	<b>0,813</b>	0,676
	PU2	<b>0,791</b>	
	PU3	<b>0,839</b>	
	PU4	<b>0,830</b>	
	PU5	<b>0,834</b>	
	PU6	<b>0,853</b>	
	PU7	<b>0,793</b>	
<b>Perceived Ease of Use</b>	PEOU1	<b>0,872</b>	0,771
	PEOU2	<b>0,879</b>	
	PEOU3	<b>0,889</b>	
	PEOU4	<b>0,876</b>	
	PEOU5	<b>0,885</b>	
<b>Perceived Security</b>	PS1	<b>0,844</b>	0,71
	PS2	<b>0,894</b>	
	PS3	<b>0,787</b>	
<b>Perceived Cost</b>	PC3	<b>0,771</b>	0,743
	PC4	<b>0,944</b>	
<b>Social Influence</b>	SI1	<b>0,830</b>	0,745
	SI2	<b>0,869</b>	
	SI3	<b>0,872</b>	
	SI4	<b>0,880</b>	
<b>Self-Efficacy</b>	SE1	<b>0,898</b>	0,737
	SE2	<b>0,879</b>	
	SE3	<b>0,796</b>	
<b>Performance Expectancy</b>	PE1	<b>0,872</b>	0,771
	PE2	<b>0,873</b>	
	PE3	<b>0,877</b>	

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE
	PE4	<b>0,891</b>	
<b>Effort Expectancy</b>	EE1	<b>0,884</b>	0,78
	EE2	<b>0,894</b>	
	EE3	<b>0,871</b>	
<b>Behavioral Intention</b>	BI1	<b>0,882</b>	0,767
	BI2	<b>0,899</b>	
	BI3	<b>0,845</b>	
<b>Consumer Attitude</b>	CA1	<b>0,846</b>	0,736
	CA2	<b>0,879</b>	
	CA3	<b>0,848</b>	
<b>Consumer Engagement</b>	CE1	<b>0,840</b>	0,688
	CE2	<b>0,859</b>	
	CE3	<b>0,819</b>	
	CE4	<b>0,800</b>	
<b>Continuance Usage</b>	CU1	<b>0,877</b>	0,772
	CU2	<b>0,898</b>	
	CU3	<b>0,878</b>	
	CU4	<b>0,861</b>	

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan pengujian kembali yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 dapat dilihat nilai *outer loading* pada setiap item indikator bernilai lebih dari 0,60 dan seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga, seluruh indikator dapat memenuhi *convergent validity* dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### 4.3.1.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain (Hair et al., 2014). Syarat pada pengujian ini adalah nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk harus

lebih tinggi daripada nilai silang antara indikator (Hair et al., 2014) serta nilainya harus lebih 0,60 sesuai dengan syarat.

Tabel 4.4 Nilai *Cross Loading*

	PR	PT	PU	PEOU	PS	PC	SI	SE	PE	EE	BI	CA	CE	CU
<b>PR1</b>	0,69	- 0,03	- 0,10	-0,10	0,07	0,20	- 0,05	- 0,05	0,06	0,03	- 0,08	0,04	- 0,06	- 0,10
<b>PR2</b>	0,76	- 0,11	- 0,14	-0,17	0,02	0,11	- 0,11	- 0,07	- 0,03	- 0,10	- 0,12	- 0,09	- 0,05	- 0,16
<b>PR3</b>	0,80	- 0,14	- 0,28	-0,25	- 0,02	0,00	- 0,16	- 0,08	- 0,23	- 0,19	- 0,22	- 0,18	- 0,07	- 0,24
<b>PR4</b>	0,85	- 0,17	- 0,21	-0,18	- 0,08	0,07	- 0,13	- 0,11	- 0,12	- 0,10	- 0,18	- 0,13	- 0,11	- 0,21
<b>PR5</b>	0,87	- 0,16	- 0,22	-0,19	- 0,09	0,06	- 0,12	- 0,05	- 0,15	- 0,12	- 0,21	- 0,16	- 0,11	- 0,21
<b>PR6</b>	0,76	- 0,07	- 0,09	-0,08	- 0,03	0,22	- 0,09	- 0,11	0,02	- 0,01	- 0,11	- 0,03	- 0,11	- 0,13
<b>PR7</b>	0,71	- 0,10	- 0,08	-0,06	- 0,08	0,21	- 0,07	- 0,08	0,03	0,01	- 0,11	- 0,03	- 0,15	- 0,11
<b>PT1</b>	- 0,01	0,65	0,38	0,31	0,53	0,26	0,39	0,35	0,35	0,32	0,36	0,36	0,36	0,39
<b>PT2</b>	- 0,09	0,74	0,48	0,44	0,54	0,27	0,49	0,40	0,42	0,40	0,46	0,45	0,47	0,44
<b>PT3</b>	- 0,08	0,74	0,46	0,41	0,54	0,22	0,48	0,41	0,38	0,39	0,45	0,41	0,49	0,45
<b>PT4</b>	- 0,20	0,85	0,64	0,60	0,58	0,36	0,58	0,42	0,56	0,53	0,59	0,57	0,48	0,58
<b>PT5</b>	- 0,15	0,81	0,60	0,58	0,55	0,33	0,54	0,40	0,51	0,52	0,56	0,52	0,47	0,57
<b>PT6</b>	- 0,14	0,82	0,67	0,69	0,50	0,42	0,58	0,42	0,57	0,60	0,62	0,59	0,47	0,63
<b>PT7</b>	- 0,15	0,77	0,66	0,68	0,45	0,43	0,53	0,36	0,58	0,59	0,59	0,58	0,37	0,59
<b>PU1</b>	- 0,13	0,60	0,81	0,69	0,50	0,45	0,59	0,40	0,61	0,59	0,63	0,60	0,44	0,65
<b>PU2</b>	- 0,23	0,59	0,79	0,64	0,46	0,30	0,59	0,48	0,57	0,48	0,62	0,56	0,54	0,62

	PR	PT	PU	PEOU	PS	PC	SI	SE	PE	EE	BI	CA	CE	CU
<b>PU3</b>	- 0,24	0,59	0,84	0,69	0,46	0,41	0,60	0,45	0,65	0,60	0,66	0,63	0,49	0,66
<b>PU4</b>	- 0,19	0,60	0,83	0,70	0,48	0,36	0,61	0,43	0,62	0,59	0,65	0,61	0,50	0,66
<b>PU5</b>	- 0,14	0,61	0,83	0,64	0,48	0,33	0,62	0,46	0,61	0,54	0,66	0,59	0,59	0,65
<b>PU6</b>	- 0,22	0,65	0,85	0,74	0,51	0,40	0,64	0,46	0,67	0,62	0,66	0,63	0,53	0,70
<b>PU7</b>	- 0,24	0,61	0,79	0,73	0,44	0,43	0,56	0,37	0,64	0,61	0,63	0,63	0,39	0,66
<b>PEOU2</b>	- 0,22	0,62	0,73	0,88	0,47	0,45	0,60	0,42	0,61	0,65	0,64	0,63	0,44	0,64
<b>PEOU3</b>	- 0,19	0,64	0,75	0,89	0,48	0,42	0,63	0,42	0,64	0,67	0,64	0,64	0,48	0,67
<b>PEOU4</b>	- 0,19	0,62	0,74	0,88	0,46	0,42	0,61	0,42	0,64	0,67	0,65	0,63	0,48	0,68
<b>PEOU5</b>	- 0,19	0,64	0,76	0,88	0,50	0,42	0,64	0,46	0,63	0,66	0,67	0,62	0,51	0,67
<b>PS1</b>	- 0,05	0,57	0,49	0,44	0,84	0,29	0,51	0,43	0,39	0,41	0,47	0,44	0,47	0,50
<b>PS2</b>	- 0,16	0,63	0,56	0,51	0,89	0,30	0,58	0,47	0,45	0,47	0,52	0,49	0,51	0,53
<b>PS3</b>	0,08	0,50	0,41	0,41	0,79	0,55	0,43	0,26	0,58	0,55	0,42	0,54	0,29	0,39
<b>PC3</b>	0,25	0,25	0,24	0,23	0,31	0,77	0,30	0,21	0,43	0,38	0,26	0,38	0,17	0,23
<b>PC4</b>	0,02	0,46	0,50	0,54	0,45	0,94	0,47	0,26	0,61	0,59	0,50	0,57	0,25	0,49
<b>SI1</b>	- 0,01	0,52	0,57	0,55	0,49	0,42	0,83	0,50	0,54	0,51	0,57	0,56	0,50	0,59
<b>SI2</b>	- 0,19	0,58	0,62	0,59	0,52	0,37	0,87	0,59	0,59	0,56	0,65	0,59	0,59	0,64
<b>SI3</b>	- 0,15	0,59	0,62	0,59	0,52	0,38	0,87	0,59	0,56	0,54	0,65	0,59	0,61	0,66
<b>SI4</b>	- 0,15	0,63	0,70	0,69	0,54	0,45	0,88	0,58	0,67	0,63	0,69	0,65	0,58	0,71

	PR	PT	PU	PEOU	PS	PC	SI	SE	PE	EE	BI	CA	CE	CU
<b>SE1</b>	- 0,10	0,49	0,54	0,48	0,42	0,32	0,62	0,90	0,46	0,46	0,57	0,50	0,60	0,59
<b>SE2</b>	- 0,09	0,44	0,45	0,43	0,37	0,24	0,55	0,88	0,38	0,38	0,48	0,43	0,53	0,51
<b>SE3</b>	- 0,06	0,37	0,36	0,31	0,39	0,13	0,50	0,80	0,29	0,26	0,42	0,35	0,55	0,42
<b>PE1</b>	- 0,11	0,56	0,66	0,63	0,49	0,59	0,60	0,36	0,87	0,69	0,65	0,70	0,40	0,61
<b>PE2</b>	- 0,10	0,57	0,68	0,65	0,49	0,57	0,61	0,39	0,87	0,74	0,65	0,72	0,47	0,64
<b>PE3</b>	- 0,14	0,55	0,67	0,60	0,48	0,48	0,60	0,42	0,88	0,65	0,65	0,69	0,53	0,63
<b>PE4</b>	- 0,12	0,57	0,66	0,63	0,50	0,54	0,59	0,40	0,89	0,70	0,65	0,71	0,45	0,63
<b>EE1</b>	- 0,15	0,57	0,64	0,67	0,50	0,54	0,57	0,34	0,73	0,88	0,63	0,71	0,40	0,64
<b>EE.</b>	- 0,11	0,57	0,63	0,68	0,50	0,52	0,59	0,42	0,71	0,89	0,66	0,69	0,48	0,67
<b>EE3</b>	- 0,07	0,54	0,58	0,63	0,49	0,50	0,57	0,39	0,65	0,87	0,63	0,66	0,43	0,62
<b>BI1</b>	- 0,20	0,64	0,73	0,71	0,52	0,48	0,68	0,49	0,70	0,68	0,88	0,73	0,57	0,76
<b>BI2</b>	- 0,18	0,61	0,69	0,64	0,48	0,41	0,64	0,49	0,66	0,64	0,90	0,70	0,61	0,76
<b>BI3</b>	- 0,18	0,55	0,63	0,56	0,46	0,34	0,63	0,54	0,58	0,57	0,85	0,63	0,65	0,74
<b>CA1</b>	- 0,06	0,55	0,59	0,60	0,50	0,55	0,57	0,38	0,69	0,69	0,63	0,85	0,47	0,64
<b>CA2</b>	- 0,15	0,60	0,66	0,64	0,51	0,52	0,61	0,43	0,73	0,69	0,69	0,88	0,50	0,68
<b>CA3</b>	- 0,17	0,54	0,65	0,60	0,48	0,41	0,61	0,48	0,65	0,62	0,70	0,85	0,55	0,69
<b>CE1</b>	- 0,08	0,45	0,49	0,40	0,41	0,18	0,52	0,53	0,40	0,38	0,56	0,45	0,84	0,55

	PR	PT	PU	PEOU	PS	PC	SI	SE	PE	EE	BI	CA	CE	CU
CE2	- 0,11	0,53	0,55	0,49	0,47	0,26	0,61	0,55	0,49	0,47	0,63	0,55	0,86	0,63
CE3	- 0,08	0,41	0,43	0,35	0,34	0,13	0,47	0,57	0,34	0,31	0,48	0,40	0,82	0,49
CE4	- 0,10	0,50	0,52	0,49	0,42	0,26	0,57	0,51	0,48	0,47	0,61	0,53	0,80	0,62
CU1	- 0,23	0,59	0,69	0,66	0,47	0,40	0,64	0,49	0,63	0,65	0,77	0,68	0,62	0,88
CU2	- 0,18	0,62	0,72	0,67	0,50	0,40	0,70	0,54	0,65	0,64	0,78	0,71	0,63	0,90
CU3	- 0,23	0,61	0,70	0,67	0,51	0,39	0,68	0,54	0,61	0,63	0,73	0,68	0,62	0,88
CU4	- 0,19	0,60	0,70	0,66	0,49	0,40	0,64	0,53	0,62	0,65	0,74	0,68	0,58	0,86

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hasilnya menunjukkan nilai setiap item indikator pada konstruk yang sama lebih besar dibandingkan nilai silang antara konstruk yang berbeda. Selain itu, nilai *cross loading* pada indikator telah memenuhi syarat lebih dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk melihat suatu konstruk dapat dikatakan reliable perlu dilakukan pengujian reliabilitas. Nilai konstruk untuk pengujian ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* untuk batas bawah nilai dan *composite reliability* untuk batas atas nilai. Hal ini bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi suatu konstruk, Batas nilai minimum adalah 0,70 dan nilai maksimum adalah 0,95 (Hair et al., 2014). Namun, (Taber, 2018; van Griethuijsen et al., 2015) menyatakan nilai 0,60 tetap dapat diterima. Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>PR</b>	0,900	0,915
<b>PT</b>	0,886	0,911
<b>PU</b>	0,920	0,936
<b>PEOU</b>	0,927	0,945
<b>PS</b>	0,794	0,880
<b>PC</b>	0,683	0,851
<b>SI</b>	0,886	0,921
<b>SE</b>	0,822	0,894
<b>PE</b>	0,901	0,931
<b>EE</b>	0,859	0,914
<b>BI</b>	0,848	0,908
<b>CA</b>	0,820	0,893
<b>CE</b>	0,850	0,898
<b>CU</b>	0,901	0,931

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2023

Tabel diatas menyajikan hasil pada pengujian reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,60. Sehingga, seluruh konstruk pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

#### **4.4 Structured Equation Model**

##### **4.4.1 Hasil Uji Inner Model**

*Inner model* atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kontruksi yang diteliti. Langkah ini dilakukan setelah menetapkan reliabilitas dan validitas setiap konstruk untuk mengevaluasi hubungan variabel yang dihipotesiskan (Hair et al., 2014). Dalam *inner model* proses yang dilakukan adalah menguji nilai *R-Squre* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dan nilai *Path Coefficient* (Hair et al., 2014).

#### 4.3.1.1 Uji R-Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R-Square*) mempresentasikan pengaruh gabungan variable eksogen terhadap variabel endogen. *R-Square* bernilai 0 hingga 1, jika nilai *R-Square* semakin mendekati angka 1 maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang semakin besar (Hair et al., 2014). Tabel 4.6 menyajikan hasil pengujian *R-Square*.

Tabel 4.6 Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Behavioral Intention</b>	0,748	0,745
<b>Consumer Attitude</b>	0,609	0,607
<b>Consumer Engagement</b>	0,349	0,349
<b>Continuance Usage</b>	0,784	0,783

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan table diatas nilai  $R^2$  pada variabel *behavioral intention* sebesar 0,745. Sehingga dapat disimpulkan variabel *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived cost*, *social influence*, *self-efficacy*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *consumer attitude* dapat menjelaskan variabel *behavioral intention* sebesar 74,5%. Sementara itu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 25,5%.

Tabel 4.6 juga menjelaskan nilai  $R^2$  pada variabel *consumer attitude* sebesar 0,607. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* dapat menjelaskan variabel *consumer attitude* sebesar 60,7%. Sementara itu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 39,3%.

Variabel *consumer engagement* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan bahwa 34,9% variabel *consumer engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *consumer attitude*. Sedangkan 65,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan nilai  $R^2$  pada variabel continuance usage bernilai 0,783. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention*, *consumer attitude*, dan *consumer engagement* dapat mewakili variabel *continuance usage* sebesar 78,3%. Sedangkan 21,7% sisanya tidak dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini.

#### 4.3.1.2 Uji Hipotesis

Proses terakhir dalam pengujian ini adalah mengevaluasi signifikansi dan relevansi setiap indikator menggunakan *bootstrapping*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengetahui nilai *path coefficient* yang mewakili hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Standar nilai dari *path coefficient* adalah +1 yang menunjukkan hubungan positif hingga -1 yang menunjukkan hubungan negatif (Helm et al., 2010). Pada penelitian ini, jika nilai *p-value* < 0,1 dan atau nilai t-statistik >1,65 atau pada tingkat signifikansi 10% pada suatu hipotesis maka variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen. Begitupula sebaliknya. Jika suatu hipotesis memiliki nilai *p-value* > 0,1 dan atau nilai t-statistik < 1,65 atau pada tingkat signifikansi 10% maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, Hasil pengujian disajikan pada table 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficient*

Variabel	Path Coefficient	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
PR → CA	0,022	0,019	0,019	1,119	0,264	Tidak Didukung
PR → BI	-0,044	-0,045	0,017	2,549	0,011***	Didukung
PT → CA	0,104	0,107	0,043	2,419	0,016***	Didukung
PT → BI	0,069	0,071	0,030	2,302	0,022***	Didukung
PU → CA	0,347	0,344	0,051	6,759	0,000***	Didukung
PU → BI	0,219	0,218	0,045	4,824	0,000***	Didukung
PEOU → CA	0,265	0,263	0,050	5,325	0,000***	Didukung

PEOU → BI	0,024	0,029	0,045	0,527	0,598	Tidak Didukung
PS → CA	0,169	0,169	0,043	3,935	0,000***	Didukung
PS → BI	-0,020	-0,021	0,029	0,699	0,485	Tidak Didukung
PC → BI	-0,033	-0,031	0,025	1,337	0,182	Tidak Didukung
SI → BI	0,150	0,150	0,042	3,593	0,000***	Didukung
SE → BI	0,110	0,111	0,032	3,450	0,001****	Didukung
PE → BI	0,073	0,073	0,040	1,833	0,067*	Didukung
EE → BI	0,112	0,111	0,042	2,684	0,008***	Didukung
CA → BI	0,278	0,273	0,059	4,719	0,000***	Didukung
CA → CE	0,591	0,591	0,032	18,494	0,000***	Didukung
CA → CU	0,253	0,252	0,035	7,275	0,000***	Didukung
BI → CU	0,543	0,543	0,036	15,067	0,000***	Didukung
CE → CU	0,171	0,171	0,030	5,767	0,000***	Didukung

Keterangan: \* $p$ , 0,1; \*\* $p$ , 0,05; \*\*\* $p$ , 0,001

Sumber: Pengolahan data menggunakan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas akan diuraikan sebagai berikut:

#### 4.3.2.2.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Consumer Attitudes* pada Generasi Z

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis satu memiliki nilai *original sample* sebesar 0,022 dengan nilai *P Values* sebesar 0,264 dan nilai *t-statistik* sebesar 1,119 kurang dari kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis satu tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer attitude* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan tidak adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitudes* dalam menggunakan *mobile*

*payment*. Hasil ini menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap sikap pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rositasari, 2016). Hal ini dapat terjadi jika pengguna atau generasi Z sudah terbiasa menggunakan layanan *mobile payment*, sehingga mereka paham akan risiko yang mungkin terjadi. Faktor lainnya yang mendukung hal ini terjadi adalah aplikasi *mobile payment* yang telah digunakan sudah bergerak sejak lama dan melakukan pengamanan yang ketat. Sehingga, risiko yang dirasakan tidak menjadi faktor yang mendasari generasi Z untuk menentukan sikap dalam mengadopsi *mobile payment*.

#### **4.3.2.2.2 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis dua memiliki nilai *original sample* sebesar -0,044 dengan nilai *P Values* sebesar 0,011 dan nilai t-statistik sebesar 2,549 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis dua didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara negatif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Liébana-Cabanillas et al., 2019) yang menyatakan hubungan negatif antara risiko dengan niat menggunakan terjadi akibat ketidakpastian konsekuensi yang dialami pengguna terhadap suatu teknologi. Risiko yang dirasakan oleh pengguna terkait teknologi dapat berasal dari masalah keamanan, privasi atau kemudahan penggunaan yang juga dijelaskan oleh pengguna (Alrawad et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mendukung teori bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting dalam menentukan niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

#### **4.3.2.2.3 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Consumer Attitudes* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis tiga memiliki nilai *original sample* sebesar 0,104 dengan nilai *P Values* sebesar 0,016 dan nilai t-statistik sebesar 2,419 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* berpengaruh secara positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *perceived trust* terhadap *consumer attitudes* dalam menggunakan *mobile payment*. Sehingga dapat disimpulkan, semakin tinggi kepercayaan yang dapat diberikan pengelola *mobile payment*, semakin baik sikap positif yang akan diberikan konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Laksamana et al., 2023), yang menemukan ketika aspek negatif dari *mobile payment* dapat diminimalisir sehingga menimbulkan rasa aman, nyaman, dan percaya diri untuk melakukan transaksi pada konsumen. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan tersebut layanan *mobile payment* dapat membuat media sosial untuk mempermudah interaksi dengan konsumen, sehingga jika terjadi masalah konsumen dapat melaporkannya dengan mudah.

#### **4.3.2.2.4 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis empat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,069 dengan nilai *P Values* sebesar 0,022 dan nilai t-statistik sebesar 2,302 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis empat didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Al-Saedi et al., 2020; Türker et al., 2022) dimana semakin tinggi kepercayaan

yang dapat diberikan layanan *mobile payment*, maka semakin tinggi pula niat positif generasi Z untuk menggunakan sistem tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai penentu utama seseorang untuk menggunakan teknologi dibandingkan keunggulannya, terutama ketika teknologi tersebut berkaitan dengan risiko keuangan (Eze et al., 2008). Oleh karena itu, layanan *mobile payment* harus membangun kepercayaan konsumen terhadap *mobile payment* untuk mempertahankan niat positif perilaku penggunaannya.

#### **4.3.2.2.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Attitudes* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis lima memiliki nilai *original sample* sebesar 0,347 dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 6,759 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis lima didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *consumer attitudes* dalam menggunakan *mobile payment*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan memberikan dampak yang besar terhadap sikap generasi Z. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Laksamana et al., 2023; Rafdinal & Senalajari, 2021) yang menyatakan semakin seseorang menganggap *mobile payment* bermanfaat semakin baik pula sikap yang dibentuk terhadap penggunaannya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dalam melakukan transaksi. Pengelola layanan *mobile payment* perlu melakukan pembaruan fitur layanan yang bertujuan untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **4.3.2.2.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 6 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,219 dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 4,824 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi

10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil ini juga menjelaskan manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat berperilaku pada generasi Z. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Flavian et al., 2020; Liébana-Cabanillas et al., 2018) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dinilai sangat penting karena meningkatkan kinerja kerja, produktivitas, dan efektivitas pengguna yang secara positif mempengaruhi kesediaan generasi Z untuk mengadopsi layanan *mobile payment*.

#### **4.3.2.2.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Attitudes* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 7 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,265 dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 5,325 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *consumer attitudes* dalam menggunakan *mobile payment*. Hal ini menunjukkan jika pengguna yakin bahwa *mobile payment* itu sederhana dan mudah digunakan maka mereka akan memberikan sikap positif terhadap layanan tersebut. Hasil ini menegaskan penelitian sebelumnya (Laksamana et al., 2023; Liébana Cabanillas et al., 2017). Oleh karena itu, pengelola layanan *mobile payment* dapat menawarkan aplikasi yang praktis dan mudah digunakan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **4.3.2.2.8 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 8 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,024 dengan nilai *P Values* sebesar 0,598 dan nilai t-statistik sebesar 0,527 kurang dari kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan tidak adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat berperilaku pada generasi Z. temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Chelvarayan et al., 2022). Pengguna generasi Z merasa persepsi kemudahan kurang memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan karena mereka menganggap *mobile payment* sebagai teknologi yang sudah matang (Agárdi & Alt, 2022). Sehingga, mereka menilai terdapat faktor lain yang lebih penting dibandingkan kemudahan penggunaan seperti manfaat, keamanan, dan kepercayaan yang diberikan dalam layanan *mobile payment* yang mempengaruhi niat mengadopsi. Hal ini menyebabkan persepsi kemudahan penggunaan kehilangan pengaruhnya terhadap niat berperilaku

#### **4.3.2.2.9 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Consumer Attitudes* Pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 9 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,169 dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 3,935 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived security* berpengaruh secara positif terhadap *consumer attitudes* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *perceived security* terhadap *consumer attitudes* dalam menggunakan *mobile payment*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Laksamana et al., 2023;

Schierz et al., 2010) yang menyatakan bahwa jika pelanggan yakin ketika transaksi melalui *mobile payment* aman dan terlindungi, maka mereka akan memberikan sikap positif terhadap layanan *mobile payment*. Maka dari itu, penting bagi pengelola layanan *mobile payment* untuk terus meningkatkan keamanan aplikasinya, terutama dalam era digital ini di mana terdapat berbagai ancaman keamanan seperti kebocoran data dan serangan *cyber* yang dapat merugikan pelanggan. Pengelola layanan dapat meningkatkan perlindungan teknologi keamanan, aturan dan kebijakan keamanan pada *mobile payment* untuk meningkatkan sikap positif penggunaan dalam menggunakan layanan tersebut.

#### **4.3.2.2.10 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 10 memiliki nilai *original sample* sebesar -0,020 dengan nilai *P Values* sebesar 0,485 dan nilai t-statistik sebesar 0,699 kurang dari kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis satu tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived security* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan tidak adanya pengaruh *perceived security* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile payment*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nur & Abdur, 2023) yang menyatakan bahwa keamanan tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan *mobile payment*. Hal ini terjadi karena kurangnya kesadaran pengguna terkait pemahaman risiko keamanan yang disebabkan oleh faktor usia muda (Nur & Abdur, 2023). Secara psikologis, individu pada usia tersebut memiliki sikap, keinginan dan emosi yang labil (Hidayati & Farid, 2016). Oleh karena itu, pada usia yang sangat rentan cenderung mudah percaya dan tidak berpikir panjang saat menggunakan suatu teknologi seperti *mobile payment*.

#### **4.3.2.2.11 Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 11 memiliki nilai *original sample* sebesar -0,033 dengan nilai *P Values* sebesar 0,182 dan nilai t-statistik sebesar 1,337 kurang dari kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 11 tidak didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *perceived cost* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer attitude* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan tidak adanya pengaruh *perceived cost* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile payment*. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Agárdi & Alt, 2022) yang menyatakan bahwa generasi Z melihat kenyamanan yang diberikan dapat mengurangi biaya layanan *mobile payment*. Hal ini disebabkan oleh harga *smartphone* dan internet nirkabel yang terjangkau (Teo et al., 2015), sehingga menjadikan biaya sebagai faktor yang tidak signifikan dalam adopsi *mobile payment*.

#### **4.3.2.2.12 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 12 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,150 dengan nilai *P Values* sebesar 0,001 dan nilai t-statistik sebesar 3,593 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 12 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *social influence* terhadap *behavioral intention* pada generasi Z dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil penelitian ini mempertegas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Al-Saedi et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh sosial dan pendapat orang terdekat seperti teman, keluarga, atau rekan kerja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile payment* Z. Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile*

*payment* dapat mempertimbangkan pendekatan yang memanfaatkan pengaruh sosial di kalangan konsumen .

#### **4.3.2.2.13 Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 13 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,110 dengan nilai *P Values* sebesar 0,001 dan nilai t-statistik sebesar 3,450 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 13 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *self-efficacy* terhadap *behavioral intention* pada generasi Z dalam menggunakan *mobile payment*. Temuan pada penelitian ini mempertegas hasil penelitian sebelumnya (Al-Saedi et al., 2020; Al-Sharafi et al., 2022) yang menyatakan semakin efektif sistem *mobile payment* dalam menyelesaikan tugas, semakin besar niat pengguna untuk mengadopsinya. Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile payment* dapat mengembangkan sistem *mobile payment* yang lebih ringkas agar dapat mempertahankan niat generasi Z dalam mengadopsi *mobile payment*.

#### **4.3.2.2.14 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 14 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,073 dengan nilai *P Values* sebesar 0,067 dan nilai t-statistik sebesar 1,833 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 14 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada generasi Z dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Al-Saedi et al., 2020) yang menyatakan semakin tinggi

efisiensi yang disediakan dalam layanan *mobile payment*, maka semakin besar niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem tersebut. Dimana ditemukan bahwa niat berperilaku cenderung lebih tinggi jika layanan *mobile payment* menyediakan lebih banyak fitur atau kemampuan yang dapat meningkatkan kinerja dalam bertransaksi (Suo et al., 2021). Oleh karena itu, untuk mempertahankan niat generasi Z untuk mengadopsi *mobile payment*, penyedia layanan dapat melakukan perkembangan fitur secara berkala mengikuti kebutuhan pengguna.

#### **4.3.2.2.15 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 15 memiliki nilai *original sample* sebesar 0,112 dengan nilai *P Values* sebesar 0,008 dan nilai *t-statistik* sebesar 2,684 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 15 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada generasi Z dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Al-Saedi et al., 2020) yang menunjukkan bahwa semakin sedikit upaya yang diberikan untuk menggunakan *mobile payment*, semakin besar niat perilaku pengguna untuk mengadopsi sistem tersebut. Berbagai fitur *mobile payment* yang dapat meringankan upaya pengguna dalam menggunakan sistem *mobile payment* seperti mudah diakses, mudah dipelajari, dan nyaman digunakan sehingga mendorong niat generasi Z untuk menggunakannya.

#### **4.3.2.2.16 Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 16 memiliki nilai *original sample* 0,278 sebesar dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistik* sebesar 4,719 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 16 didukung. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan sikap positif generasi Z mengarah pada niat berperilaku konsumen terhadap layanan *mobile payment*. Hasil tersebut mempertegas temuan pada penelitian sebelumnya oleh (Belanche et al., 2019; de Luna et al., 2019) yang menyatakan sikap berpengaruh secara langsung terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Ketika pengguna merasakan dampak positif dari penggunaan layanan *mobile payment*, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakan layanan tersebut (Huddin & Masitoh, 2021). Temuan pada penelitian ini sejalan dengan teori TAM yang menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menerima suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap teknologi tersebut.

#### **4.3.2.2.17 Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Consumer Engagement* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 17 memiliki nilai *original sample* 0,591 sebesar dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 18,494 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 17 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh secara positif terhadap *consumer engagement* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan sikap positif konsumen mengarah pada keterlibatan konsumen terhadap layanan *mobile payment*. Hasil temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Laksamana et al., 2023) yang menyatakan pengelola layanan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan. Untuk meningkatkan hubungan positif dengan pelanggan, pengelola layanan *mobile payment* dapat memanfaatkan pesan instan, email, dan platform jejaring sosial secara online untuk berkomunikasi terkait layanan atau promosi. Pendekatan ini bertujuan menciptakan interaksi dua arah dengan pelanggan. Strategi ini juga dapat mendukung pelanggan yang sudah menggunakan layanan untuk mempromosikan layanan pembayaran mobile kepada pelanggan baru (Laksamana et al., 2023).

#### **4.3.2.2.18 Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Continuance Usage* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 18 memiliki nilai *original sample* 0,253 sebesar dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 7,275 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 18 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh secara positif terhadap *continuance usage* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan membuktikan sikap positif konsumen mengarah pada penggunaan secara berkelanjutan terhadap layanan *mobile payment*. Hasil temuan ini menegaskan penelitian sebelumnya oleh (Laksamana et al., 2023; Raman & Aashish, 2021) yang menyatakan bahwa jika pengguna merasa puas terhadap layanan *mobile payment*, mereka cenderung membentuk sikap positif dan menunjukkan penggunaan berulang. Pada penelitian ini, sikap tersebut didasarkan atas persepsi kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang diterima pengguna. Oleh karena itu, hasil pada penelitian ini mendukung teori bahwa sikap secara positif mempengaruhi niat generasi Z menggunakan *mobile payment* di masa depan.

#### **4.3.2.2.19 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Continuance Usage* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 19 memiliki nilai *original sample* 0,543 sebesar dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 15,067 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 19 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh secara positif terhadap *continuance usage* pada generasi Z.

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan niat positif pada generasi Z mengarah pada penggunaan secara berkelanjutan terhadap layanan *mobile payment*. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh langsung niat berperilaku generasi Z terhadap penggunaan berkelanjutan pada *mobile payment*. Terdapat faktor pendukung yang mempengaruhi niat berperilaku pada

keberlanjutan penggunaan yaitu persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial, efikasi diri, ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha. Temuan pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ly et al., 2022). Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile payment* dapat terus meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk mempertahankan konsumen dalam mengadopsi *mobile payment*.

#### **4.3.2.2.20 Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Continuance Usage* pada Generasi Z**

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hipotesis 20 memiliki nilai *original sample* 0,171 sebesar dengan nilai *P Values* sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 5,767 sesuai dengan kriteria penerimaan pada tingkat signifikansi 10%. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis 20 didukung. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh secara positif terhadap *continuance usage* pada generasi Z

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan keterlibatan konsumen secara positif mengarah pada penggunaan secara berkelanjutan terhadap layanan *mobile payment*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Laksamana et al., 2023; Pattnaik & Shukla, 2022). Hal ini terjadi ketika layanan *mobile payment* dapat membangun rasa kepuasan yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Sehingga seiring waktu pengguna cenderung tetap menggunakan layanan *mobile payment*. (Pattnaik & Shukla, 2022) juga menemukan bahwa konsumen terus menggunakan *mobile payment* dibandingkan pembayaran tradisional.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan sikap pengguna dalam mengadopsi *mobile payment* secara berkelanjutan khususnya pada generasi Z di Yogyakarta. Untuk mengumpulkan data yang akan diolah dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi indikator dari setiap variabel. Sehingga, dapat disimpulkan sikap pengguna dipengaruhi secara positif oleh *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security*. Namun, *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer attitude* dalam pengadopsian layanan *mobile payment* pada generasi Z. Hasilnya juga membuktikan bahwa prediktor terkuat yang mempengaruhi sikap pengguna adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi pengelola layanan *mobile payment* meningkatkan kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan layanan, maka semakin tinggi pula sikap pengguna generasi Z untuk mengadopsi *mobile payment*. Meskipun demikian, pengelola layanan *mobile payment* perlu tetap memprioritaskan upaya untuk mengurangi tingkat risiko guna meningkatkan keputusan pengguna dalam mengadopsi *mobile payment*.

Sementara itu, *behavioral intention* dipengaruhi secara positif oleh *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *social influence*, *self-efficacy*, *performance expectancy*, dan *effort expectancy*. Namun, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *perceived cost* tidak mempengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi layanan *mobile payment* pada generasi Z. Pada niat berperilaku ditemukan bahwa prediktor terkuat yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* adalah *customer attitude* dan diikuti oleh kegunaan yang dirasakan dan pengaruh sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan *mobile payment* memperbaiki risiko, memberikan rasa kepercayaan, manfaat, serta performa layanan yang baik dengan minimal upaya dapat meningkatkan niat generasi Z

dalam menggunakan *mobile payment*. Selain itu, lingkungan dan kepercayaan diri tentunya mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, pengelola layanan tetap perlu meningkatkan keamanan pada layanannya. Generasi Z tidak lagi mengalami hambatan terkait kemudahan penggunaan dan biaya saat menggunakan layanan *mobile payment*, karena mereka dengan mudah beradaptasi dengan teknologi baru

Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* dan *consumer engagement*. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa *consumer attitude*, *behavioral intention*, dan *consumer engagement* bersama-sama mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment* secara berkelanjutan pada generasi Z di Yogyakarta.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan berbagai kontribusi baik secara teori maupun praktis. Dalam segi teoritis, penelitian ini memperluas model UTAUT dengan faktor-faktor lain seperti risiko yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, biaya yang dirasakan dan eifikasi diri. Selain itu juga memperluas model TAM dengan menggunakan faktor risiko, kepercayaan, keamanan dan biaya. Sekaligus meneliti pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan *mobile payment*. Model yang telah diusulkan ini menjelaskan keputusan Generasi Z melanjutkan penggunaan *mobile payment* sebesar 78,3%. Sehingga dapat disimpulkan, model yang diajukan pada penelitian ini dapat menjelaskan dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan penggunaan dalam konteks *Mobile payment*.

Pada implikasi praktisnya, penelitian ini meningkatkan pemahaman para penyedia layanan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan *mobile payment*. Selain itu juga, dapat menjadi pertimbangan para penyedia layanan untuk mengembangkan layanannya seperti meningkatkan keamanan dan keterlibatan konsumen. Hal ini perlu dilakukan untuk

mempertahankan sikap positif dan niat positif penggunaan sistem *mobile payment* pada pengguna sehingga meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakannya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentunya masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian seperti cakupan geografis yang diambil pada penelitian ini hanya untuk generasi Z di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada enam faktor dalam persepsi pengguna dan empat faktor yang memengaruhi niat pengguna, dan data yang diperoleh pada penelitian ini hanya dikumpulkan melalui *google form*, sehingga adanya kemungkinan bahwa informasi yang diperoleh tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti atau memperluas cakupan geografis karena setiap pengguna disuatu daerah akan memiliki kebiasaan yang berbeda dengan daerah lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas faktor yang mempengaruhi pengguna dalam penggunaan *mobile payment* seperti *perceived enjoyment*, *perceived credibility*, dan *relative advantage* dan dapat meneliti terkait penerimaan teknologi aplikasi pembayaran baru di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Agárdi, I., & Alt, M. A. (2022). Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*, 58–60. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09537-9>
- Agusta, J. (2018). *Mobile Payments in Indonesia: Race to Big Data Domination*. Medium. <https://medium.com/@joshuaagusta/mobile-payments-in-indonesia-race-to-big-data-domination-e1fb23211fc4>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Emran, M., Granić, A., Al-Sharafī, M. A., Ameen, N., & Sarrab, M. (2020). Examining the roles of students' beliefs and security concerns for using smartwatches in higher education. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1229–1251. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0052>
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62(June), 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Al-Sharafī, M. A., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Al-Emran, M. (2022). Evaluating the sustainable use of mobile payment contactless technologies within and beyond the COVID-19 pandemic using a hybrid SEM-ANN approach. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 1071–1095. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2021-0291>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>

Alhassan, M. D., Kolog, E. A., & Boateng, R. (2020). Effect of gratification on user attitude and continuance use of mobile payment services: a developing country context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 353–380. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0010>

Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>

Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>

APJII. (2023a). *Hasil Survei Internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/survei/>

APJII. (2023b). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. *Apjii.Do.Id*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

Aziza, N. (2023). *Metodologi Penelitian I : Deskriptif Kuantitatif* (Issue July). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025*. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>

Bandura, A. (1996). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall.

Bank Indonesia. (2023a). *Apa Itu Elektronifikasi*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>

Bank Indonesia. (2023b). *Peran BI Terkait Elektronifikasi Program Elektronifikasi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS)

- approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Bauer, R. . (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. . Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, 119(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Benbasat, I., & Wang, W. (2005). Trust In and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72–101. <https://doi.org/10.17705/1jais.00065>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting the mobile banking adoption by generation Y on the UTAUT model modified by TAM conceot. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40, 349–358.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chelvarayan, A., Yeo, S. F., Yi, H. H., & Hashim, H. (2022). E-Wallet : A Study on Cashless Transactions Among University Students. *E-Wallet : A Study on Cashless Transactions Among University Students*, 1–13.
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Cho, J. (2016). The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health

- apps. *International Journal of Medical Informatics*, 87, 75–83.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.016>
- Cimperman, M., Makovec Brenčič, M., & Trkman, P. (2016). Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior-applying an Extended UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 90, 22–31.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.03.002>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118–143.  
<https://doi.org/10.1287/isre.6.2.118>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Luna, I. R. (2017). *Mobile payments at the point of sale: Key issues, perspectives and guidelines for future users adoption* (Issue July 2017).  
<https://www.researchgate.net/publication/325904693>
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(October 2017), 931–944.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Dewan, S. G., & Chen, L. (2005). Mobile Payment Adoption in the US: A Cross-industry, Crossplatform Solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4–28. <https://doi.org/10.1080/15536548.2005.10855765>
- Doorn, J. Van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Eze, U. C., Gan, G. G. G., Ademu, J., & Tella, S. A. (2008). Modelling user trust and mobile payment adoption: A conceptual framework. *Innovation and Knowledge Management in Business Globalization: Theory and Practice - Proceedings of the 10th International Business Information Management*

- Association Conference, 1–2*(January 2008), 664–672.
- Fan, J., Shao, M., Li, Y., & Huang, X. (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment use: a comparative study between China and the U.S. *Jing. Industrial Management & Data Systems, 118*(3), 524–540. <https://doi.org/10.1108/imds-06-2017-0268>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology, 6*(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing, 38*(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: empirical test in an African context. *Heliyon, 7*(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Starub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). In *Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- 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.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue September).  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hanif, I. F. (2023, November 30). *Deretan Kasus Kebocoran Data yang Pernah Terjadi di Indonesia Selama 2023*. Berita Satu.  
<https://www.beritasatu.com/ototekno/2784168/deretan-kasus-kebocoran-data-yang-pernah-terjadi-di-indonesia-selama-2023>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & Fardani, R. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*. CV. Pustaka Ilmu.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, January, 515–534.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_23)
- Hesniati, Candy, Erick, Lee, A., & Lukito, I. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Technostress dalam Penggunaan E-Wallet Fintech Intention oleh Gen Z di Kota Batam. *Pengaruh Technostress Dalam Penggunaan E-Wallet Fintech Intention.....*, 4(1), 349–361.
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>
- Hidayati, K. B., & Farid, M. (2016). Pengetahuan, sikap, dan perilaku remaja tentang kesehatan reproduksi. *E-CliniC*, 4(2), 137–144.  
<https://doi.org/10.35790/ecl.4.2.2016.14370>
- Hongxia, P., Xianhao, X., & Weidan, L. (2011). Drivers And Barriers In The

- Acceptance Of Mobile Payment In China Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application of The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT) Model. *2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011 - Proceedings*, 7911–7914.
- Horvat, S., & Ozretić Došen, Đ. (2013). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *Economic and Business Review*, *15*(4). <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1190>
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, *38*(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- Hu, B., Liu, Y. li, & Yan, W. (2023). Should I scan my face? The influence of perceived value and trust on Chinese users' intention to use facial recognition payment. *Telematics and Informatics*, *78*(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101951>
- Huang, T. C. K., Wu, I. L., & Chou, C. C. (2013). Investigating use continuance of data mining tools. *International Journal of Information Management*, *33*(5), 791–801. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.05.007>
- Huddin, M. N., & Masitoh, M. R. (2021). Persepsi Kegunaan dan kemudahan menggunakan terhadap Niat Menggunakan Mobile Payment dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Qardh*, *6*(1), 1–16. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2699>
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). Un modelo de aceptación para los relojes inteligentes: implicaciones para la adopción de la tecnología portátil del futuro. *The Eletronic Library*, *25*(1), 527–541.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, *27*(2), 75–85.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006>

- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2023). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>
- Leonardi, P. M. (2013). Theoretical foundations for the study of sociomateriality. *Information and Organization*, 23(2), 59–76. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2013.02.002>
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of apple pay. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12135443>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos-de-Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129(February 2017), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139(August 2018), 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.012>
- Liébana Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F., & Sanchez-Fernandez, J. (2017). *A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment*. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Lim, S. H. (2016). An investigation of the psychology of password replacement by email users. *Journal of the Korea Institute of Information Security & Cryptology*, 26(5), 1251–1258. <https://doi.org/10.13089/JKIISC.2016.26.5.1251>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2018). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer*

- Interaction*, 35(10), 886–898.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Limayem, M., & Cheung, C. M. K. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: The role of habit. *Behaviour and Information Technology*, 30(1), 91–99. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.490956>
- Lissitsa, S., & Ofrit, K. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 545–570. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
- Lu, C., Huang, S., & Lo, P. (2010). An empirical study of on-line tax filing acceptance model : Integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Management*, 4(May), 800–810. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Ly, H. T. N., Khuong, N. V., & Son, T. H. (2022). Determinants Affect Mobile Wallet Continuous Usage in Covid 19 Pandemic: Evidence From Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041792>
- Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 7(2), 140–154. <https://doi.org/10.31289/jab.v7i2.5641>
- Martinez, B. M., & McAndrews, L. E. (2023). Investigating U.S. consumers' mobile pay through UTAUT2 and generational cohort theory: An analysis of mobile pay in pandemic times. *Telematics and Informatics Reports*, 11(May), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100076>
- Nur, I. M. L., & Abdur, R. (2023). Determinan Penggunaan Dompot Digital di

- Kalangan Mahasiswa. *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 221–248.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pattnaik, P. N., & Shukla, M. K. (2022). Examining the impact of relational benefits on continuance intention of PBS services: mediating roles of user satisfaction and engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(4), 637–657. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2021-0123>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust. *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2002*, 15(1), 667–675. <https://doi.org/10.1287/isre>.
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). What Influences Consumers ' Intention to Use Mobile Payments ? *LA Global Mobility Round Table*, June, 1–16.
- Pratiwi, M. T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Pada Penggunaan Mobile Payment. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29. <https://doi.org/10.9756/bijiems.4794>
- Putri, A. F., Handayani, P. W., & Shihab, M. R. (2020). Environment factors affecting individual's continuance usage of mobile payment technology in Indonesia. *Cogent Engineering*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311916.2020.1846832>
- Rafdinal, W., & Senalajari, W. (2021). Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984–1002. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0532>

- Raman, P., & Aashish, K. (2021). To continue or not to continue: a structural analysis of antecedents of mobile payment systems in India. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 242–271. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0167>
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon*. Harvard Business.
- Resseffendi. (2010). Metode Penelitian. *NASPA Journal*, 33, 26–36.
- Rhodes, S. R. (1983). Age-related differences in work attitudes and behavior: A review and conceptual analysis. *Psychological Bulletin*, 93(2), 328–367. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.93.2.328>
- Rina, H. (2023). *Pengertian Statistika Inferensial, Macam Metode, dan Contohnya*. PenelitianIlmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/statistika-inferensial/>
- Rositasari, M. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk*.
- Rosnidah, I., Muna, A., Musyaffi, A. M., & Siregar, N. F. (2019). *Critical Factor of Mobile Payment Acceptance in Millennial Generation: Study on the UTAUT model*. 306, 123–127. <https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.30>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>

- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Mobile communications and mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 1(1–2), 3–14. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2003.002457>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Vol. 8*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.
- Suo, W.-J., Goi, C.-L., Goi, M.-T., & Sim, A. K. S. (2021). Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.4018/ijabim.20220701.oa8>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*, 31(2), 292–307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2015). Why consumers adopt mobile payment? A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *International Journal of Mobile Communications*, 13(5), 478–497. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.070961>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing:

- Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 799–810. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>
- Tung, F. C., Chang, S. C., & Chou, C. M. (2008). An extension of trust and TAM model with IDT in the adoption of the electronic logistics information system in HIS in the medical industry. *International Journal of Medical Informatics*, 77(5), 324–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2007.06.006>
- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(July). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>
- van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., Gencer, A. S., & BouJaoude, S. (2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. 36(July), 157–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verma, S., Chaurasia, S. S., & Bhattacharyya, S. S. (2020). The effect of government regulations on continuance intention of in-store proximity mobile payment services. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 34–62. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0279>

- Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747–762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2015). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301–314. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 109(3), 370–388. <https://doi.org/10.1108/02635570910939399>
- Wiese, M., & Humbani, M. (2020). Exploring technology readiness for mobile payment app users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 123–142. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1626260>
- Willems, H. (2011). *Customer-driven Online Engagement Transitioning into a Blueconomy*. February. <https://dokumen.tips/documents/customer-driven-online-engagement.html>
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: Gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272–280. <https://doi.org/10.1108/07363760810890507>
- Yesidora, A. (2023). *Rekor Buruk Penanganan Kebocoran Data BSI, Salah di Mana?* Katada.Co.Id. <https://katadata.co.id/sortatobing/indepth/646766c9b9dfe/rekor-buruk-penanganan-kebocoran-data-bsi-salah-di-mana?page=2>

- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2016). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective Article information: About Emerald www.emeraldinsight.com Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 3.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The role of consumers' perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236843>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management and Data Systems*, 114(6), 936–948. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2014-0068>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

**LAMPIRAN**  
**LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Saya Dhiva Vinanda, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Akuntansi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile payment* pada Generasi Z di Ide”**. Dimana kuesioner ini bertujuan untuk menunjang penelitian tersebut.

Pada kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh data serta informasi dari Bpk/Ibu/Sdr. Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktunya menjadi responden dalam penelitian yang sedang saya lakukan ini. Penelitian ini hanya ditujukan untuk responden yang berdomisili di Kab/Kota Ide yang memiliki pengalaman menggunakan platform *mobile payment*.

Bantuan dari responden akan sangat membantu bagi penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman responden. Jika terdapat pertanyaan terkait kuisisioner ini, ide dapat menghubungi email [20312099@students.uui.ac.id](mailto:20312099@students.uui.ac.id)

Terimakasih,

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## **A. Identitas Responden**

1. Nama/Inisial
2. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 13-17 Tahun
  - 18-22 Tahun
  - 23-27 Tahun
  - > 28 Tahun
4. Domisili Kab/Kota Yogyakarta
  - Kab. Sleman
  - Kab. Gunung Kidul
  - Kab. Bantul
  - Kab. Kulon Progo
  - Kota Yogyakarta
5. Pengalaman Menggunakan *Mobile payment*
  - < 1 Tahun
  - 1-2 Tahun
  - 3-4 Tahun
  - > 5 Tahun
6. Frekuensi Penggunaan
  - 1-3 Kali
  - 4-6 Kali
  - > 7 Kali

## **B. Karakteristik Jawaban**

Terdapat 6 skala dengan rentang 1-6 sebagai berikut :

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Kurang Setuju

4 : Cukup Setuju

5 : Setuju

6 : Sangat Setuju

### 1. Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Penggunaan <i>mobile payment</i> dikaitkan dengan tingkat risiko yang tinggi.						
2	Ada tingkat ketidakpastian yang tinggi dalam penggunaan <i>mobile payment</i> .						
3	Secara keseluruhan, menurut saya, manfaat penggunaan <i>mobile payment</i> hanya sedikit dibandingkan dengan layanan keuangan tradisional.						
4	Saya tidak merasa terlindungi ketika memberikan informasi pribadi melalui sistem <i>mobile payment</i> .						
5	Saya merasa tidak nyaman menggunakan layanan <i>mobile payment</i> karena orang lain mungkin dapat mengakses data saya.						
6	Saya merasa informasi pembayaran dengan menggunakan <i>mobile payment</i> NFC dapat dikumpulkan, dilacak, dan dianalisis.						
7	Saya merasa informasi privasi dapat disalahgunakan, dibagikan secara tidak pantas, atau dijual.						

### 2. Kepercayaan yang Dirasakan (*Perceived Trust*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
----	-----------	---	---	---	---	---	---

1	Saya mempercayai langkah-langkah keamanan atau mekanisme <i>mobile payment</i> pihak ketiga.						
2	Saya percaya ketika masalah keamanan pembayaran muncul, penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya mampu menyelesaikan masalah ini tepat waktu.						
3	Bahkan jika sistem <i>mobile payment</i> kode QR tidak dipantau, saya percaya mereka akan melakukan pekerjaannya dengan benar.						
4	Sistem <i>mobile payment</i> dapat dipercaya.						
5	Saya yakin semua data transaksi bersifat rahasia.						
6	Saya yakin saya akan segera mendapat pesan konfirmasi setelah transaksi selesai.						
7	Saya berharap sistem <i>mobile payment</i> dapat diandalkan.						

### 3. Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasakan keuntungan menggunakan <i>mobile payment</i> .						
2	Menggunakan <i>mobile payment</i> meningkatkan produktivitas saya.						
3	Menggunakan <i>mobile payment</i> meningkatkan efektivitas saya.						
4	Saya merasa <i>mobile payment</i> berguna untuk pekerjaan saya.						
5	Menggunakan <i>mobile payment</i> meningkatkan kinerja saya.						

6	Saya merasa <i>mobile payment</i> memungkinkan penggunaan aplikasi seluler lebih cepat.						
7	<i>Mobile payment</i> mempermudah saya melakukan pembayaran						

#### 4. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Langkah-langkah yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> mudah dilakukan						
2	Saya dengan mudah dapat mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i>						
3	Saya yakin dapat dengan mudah terampil dalam menggunakan layanan <i>Mobile payment</i>						
4	Saya rasa sangat mudah mengikuti petunjuk penggunaan <i>mobile payment</i> .						
5	Interaksi dengan layanan <i>mobile payment</i> jelas dan dapat dimengerti						

#### 5. Keamanan yang Dirasakan (*Perceived Security*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Saya rasa informasi transaksi <i>mobile payment</i> saya aman di platform pembayaran pihak ketiga.						
2	Saya rasa informasi akun <i>mobile payment</i> dan uang akun saya aman di platform pembayaran pihak ketiga.						
3	Saya rasa proses transfer uang saya aman dan terjamin di platform pembayaran pihak ketiga.						

4	Adanya pihak ketiga yang tidak berwenang mengawasi proses pembayaran rendah saat menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .						
5	Adanya penyalahgunaan informasi penagihan (misalnya nomor kartu kredit, data rekening bank) rendah saat menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .						
6	Adanya penyalahgunaan informasi penggunaan (misalnya nama mitra bisnis, jumlah pembayaran) rendah ketika menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .						

#### 6. Biaya yang Dirasakan (*Perceived Cost*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Saya yakin layanan <i>mobile payment</i> akan sangat mahal.						
2	Saya mempunyai hambatan finansial (misalnya pembelian telepon dan biaya waktu komunikasi) untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .						
3	Saya ingin menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika harga layanannya masuk akal.						
4	Menurut saya penggunaan <i>mobile payment</i> lebih menarik ketika penyedia menawarkan bonus dan diskon.						

#### 7. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
----	-----------	---	---	---	---	---	---

1	Orang-orang terdekat saya berpendapat sebaiknya saya menggunakan sistem <i>mobile payment</i> .						
2	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan <i>mobile payment</i> .						
3	Orang yang pendapatnya saya hargai lebih memilih saya menggunakan sistem <i>mobile payment</i> .						
4	Orang-orang yang penting bagi saya akan merasakan manfaat penggunaan layanan <i>mobile payment</i> .						

#### 8. Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Saya akan menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika saya memiliki panduan bawaan untuk mendapatkan bantuan.						
2	Saya akan menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika seseorang menunjukkan cara menggunakannya.						
3	Saya akan menggunakan sistem <i>mobile payment</i> jika ingin digunakan oleh orang lain.						

#### 9. Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Sistem <i>mobile payment</i> berguna dalam kehidupan saya sehari-hari.						
2	Sistem <i>mobile payment</i> membantu saya menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.						

3	Sistem <i>mobile payment</i> meningkatkan produktivitas saya.						
4	Penggunaan pembayaran <i>mobile</i> meningkatkan efisiensi transaksi saya						

#### 10. Harapan Upaya (*Effort Expectancy*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	<i>Mobile payment</i> mudah digunakan.						
2	Mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan <i>mobile payment</i> .						
3	Menurut saya interaksi dengan <i>mobile payment</i> tidak memerlukan banyak usaha mental.						

#### 11. Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya, menggunakan <i>mobile payment</i> untuk transaksi keuangan adalah ide yang bijaksana.						
2	Saya rasa menggunakan <i>mobile payment</i> itu menyenangkan.						
3	Saya berpendapat penggunaan <i>mobile payment</i> lebih baik dibandingkan dengan pembayaran lainnya.						

#### 12. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Saya sering mengikuti berita terkait penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya.						

2	Saya sering merekomendasikan penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya kepada orang lain.						
3	Saya sering mengunjungi situs web atau media sosial penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya.						
4	Saya tertarik untuk membeli barang dagangan yang memiliki logo penyedia layanan <i>mobile payment</i> saya.						

### 13. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Saya berharap dapat menggunakan sistem <i>mobile payment</i> dalam kehidupan sehari-hari.						
2	Saya berharap untuk sering menggunakan sistem <i>mobile payment</i> .						
3	Niat saya adalah untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> daripada proses manual atau cara alternatif lainnya.						

### 14. Penggunaan Kelanjutan (*Continuance Usage*)

No	Indikator	1	2	3	4	5	6
1	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> di masa depan.						
2	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> dalam pekerjaan saya.						
3	Saya bermaksud menggunakan aplikasi ini lagi.						

4	Saya bermaksud untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> daripada menghentikan penggunaannya.						
---	---	--	--	--	--	--	--

## LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

<i>Perceived Risk</i>							<i>Perceived Trust</i>						
PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	PT7
5	6	2	6	6	6	6	6	2	2	4	6	6	6
3	2	1	1	1	5	5	5	6	4	6	6	6	6
4	6	4	3	6	5	5	2	1	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	5	3	5	5
4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	1	1	6	5	4	4	2	5	5	6	6
3	2	1	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
4	4	1	5	4	4	5	6	5	6	6	6	5	6
6	4	1	1	1	3	1	6	6	6	6	6	6	6
2	2	1	2	1	3	1	5	5	4	6	6	4	5
4	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	2	1	3	2	4	4	4	6	6	5	5
3	1	1	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5
5	4	1	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	1	3	2	1	4	5	5	2	5	4	5	6
3	1	2	3	2	2	2	4	4	6	5	5	6	5
2	2	1	2	1	2	2	5	5	6	5	6	6	5
5	5	4	5	4	5	6	4	1	3	2	2	4	4
2	3	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	6
3	3	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	2	1	5	4	6	5	6	6	5
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	3	1	2	4	5	6	4	4	6	6	5
5	6	4	4	4	5	6	3	1	1	2	2	1	2
2	2	2	3	1	2	1	5	6	6	5	6	4	6
2	4	1	2	1	3	2	5	4	3	5	6	6	6
5	5	2	2	2	5	6	3	5	4	5	5	6	6
3	2	1	2	2	1	2	5	5	6	5	4	5	5
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5
6	6	1	6	6	1	6	1	1	6	6	6	6	6
3	1	2	1	3	2	1	6	5	5	6	5	6	6
3	4	1	3	3	3	3	5	4	5	5	6	6	6
2	3	1	2	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	3	5	5	4	6	3	3	4	4	5	5	6

5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	2	2	1	5	4	4	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6	4	4	4
1	1	3	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
6	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5
5	6	6	4	5	5	3	6	5	6	6	6	6	6
4	3	2	3	3	5	3	4	4	4	5	5	6	5
2	1	1	2	2	1	2	5	5	5	6	5	6	6
2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
2	2	1	2	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	1	1	1	2	1	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	6	4	4	2	1	2	2	1	2	1
4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	4	5	5	4	4	6	5	4	4	5	5
6	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5
5	5	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	2	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3
3	2	1	1	3	2	1	5	5	5	5	6	6	5
3	2	1	1	3	3	6	5	5	1	5	6	6	6
4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	5	3	4	5	3	2	1	3	2	4	3
5	5	4	2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	6
4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	6	5	6	5
4	4	2	2	1	2	2	5	3	4	5	6	6	5
2	2	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3
4	3	3	2	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6
5	4	2	3	6	6	6	4	3	1	4	1	3	4
1	3	1	2	3	4	1	2	5	5	5	5	6	6
2	2	3	1	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4
4	2	2	2	3	5	6	4	4	4	6	6	6	6
5	6	5	4	4	6	4	2	1	2	2	3	3	1
3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	6	2	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	1	2	1	3	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
3	3	2	3	1	1	1	3	2	4	4	4	4	5
4	5	2	3	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	2	6	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
4	4	2	4	3	3	4	5	5	3	5	2	5	5
5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	3	3	3	5	5	5	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5

3	3	5	1	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4
5	5	3	3	4	6	4	3	3	2	5	5	6	6
3	1	1	1	1	1	1	6	6	3	6	6	6	6
5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	6
6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	6
5	3	2	4	2	5	3	4	5	3	5	3	5	3
5	6	5	4	4	4	5	2	1	2	3	2	1	3
1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	4	6	6	6	6	4	3	4	4	6	6	6
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	2	2	1	2	2	2	4	5	3	4	4	5	5
2	2	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5	6	6
6	3	4	4	6	6	6	5	2	4	4	6	6	4
1	1	1	6	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6
3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	6	6
3	2	2	1	3	3	2	4	6	5	5	6	4	4
6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	2	4	3	4	5	5	5	6	6
5	3	5	2	6	6	4	5	5	5	5	6	5	6
2	3	1	2	1	2	5	3	5	5	5	2	5	6
2	3	1	2	3	2	5	5	6	6	5	5	6	6
2	3	1	2	3	1	5	5	5	6	5	5	5	5
4	4	2	3	3	4	5	6	5	5	5	5	5	6
5	4	5	5	6	5	4	2	1	2	3	2	1	2
2	2	2	3	3	4	5	3	5	2	5	5	6	6
2	2	1	2	1	2	1	5	5	5	6	6	5	6
3	2	2	2	2	2	5	2	5	3	5	6	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	4	3	3	5	5	4	1	2	3	3	5	5
2	2	1	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	4	6	5	5	5	6	6	6	6
4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5
3	3	1	1	1	3	2	5	3	4	5	6	6	6
5	3	1	2	1	4	2	5	6	6	6	4	6	6
2	2	3	3	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	6
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4
3	2	2	3	2	1	1	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5
3	1	1	2	2	2	4	4	5	2	3	4	4	6
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	2	2	3	4	2	5	3	5	3	4	5	5	6
5	4	3	4	6	5	4	4	5	3	5	4	6	4
5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
5	6	4	4	6	5	5	5	5	5	6	4	6	5
5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	4
6	3	1	1	1	5	3	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	5	2	2	3	4	4	5	5	4	3	4
6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	4	5	6
4	3	2	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
3	1	3	2	1	2	1	4	5	6	5	4	5	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	3	4	6	4	6	6	6	6	6	6
3	3	2	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5
4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	6	5	5
3	1	2	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	4
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	5
4	2	2	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	2	2	6	6	6	6	4	6	1	6	6
1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	5	5	5	5
3	2	1	2	1	2	3	5	6	6	5	6	5	6
4	3	3	4	1	3	3	5	4	6	5	5	4	4
2	3	2	5	2	3	3	5	3	4	4	3	5	4
6	6	5	5	4	5	4	4	5	5	6	4	5	6
2	4	2	4	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	2	4	4	6	4	3	5	4	5	5	5
5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	6	5	6
3	3	1	4	6	5	5	4	6	6	5	4	5	6
4	4	2	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	6
4	4	6	6	3	4	4	4	4	4	6	6	6	6
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5
3	4	2	3	3	5	5	3	3	3	5	4	5	6
3	4	3	2	3	3	3	5	6	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	5	1	3	1	6	6	5	6	6	6	6
2	2	2	4	2	3	5	4	4	4	5	5	6	6
5	4	2	3	4	4	6	4	3	4	4	4	6	6
2	3	3	2	1	2	1	5	4	6	5	4	6	6
2	2	1	2	1	3	2	6	4	6	5	6	5	6

4	4	3	6	5	6	6	2	4	2	4	1	5	6
4	4	3	5	3	3	5	5	6	6	6	5	3	6
4	5	2	2	4	6	4	4	4	5	6	6	6	5
2	2	1	3	2	1	2	6	4	5	6	5	4	6
3	1	3	2	1	2	3	6	4	5	5	6	4	4
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
5	5	1	4	3	3	5	2	3	3	4	5	6	6
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	5	5	6	6
3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6
2	1	3	3	2	1	2	6	4	4	6	4	5	6
3	2	2	3	1	1	2	5	5	5	5	6	6	4
3	2	2	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5
3	3	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	3	4	6	5	5	4	4	5	5	5
3	2	2	2	1	2	3	4	4	4	6	6	6	6
3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	5	5	4	2	1	3	3	2	1	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
1	2	2	1	3	3	1	4	5	6	5	4	5	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	2	1	2	3	4	6	5	5	4	4	5
1	2	2	1	3	2	3	5	5	5	5	6	6	6
5	5	1	6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	6	3	3	3	3	4	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5
4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4
2	2	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	6	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	2	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5
5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	3	5	5	5	4	3	4	3	6	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
4	3	1	4	4	4	6	4	4	2	5	3	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	1	4	3	2	4	4	2	3	4	5	6	5
2	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4

4	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	6	6	5
2	3	1	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6
4	3	2	4	3	4	4	6	4	4	4	4	4	5
4	4	1	3	4	4	6	4	3	1	4	5	5	6
2	2	2	2	2	2	2	6	6	2	6	6	6	6
3	2	2	3	2	4	4	4	4	3	5	5	4	5
6	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	6	6
2	2	3	2	3	3	2	5	4	4	5	6	5	5
4	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	5
5	3	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6
6	5	2	6	5	4	5	2	2	5	4	3	4	6
5	3	1	4	3	5	5	5	4	5	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	1	1	2	4	6	4	5	5	6	5
1	3	2	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5
5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	3	2	1	4	5	6	6	5	5	4
3	2	2	1	2	2	1	4	6	5	5	5	5	5
2	3	1	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	1	2	2	3	3	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5
3	2	1	2	1	2	1	4	6	5	5	5	6	4
3	1	1	2	2	1	3	5	4	5	5	5	6	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6
4	4	3	2	4	4	3	4	3	6	6	6	6	6
3	2	1	1	2	2	1	5	5	5	4	6	6	6
2	3	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	6	4	4	5	4	3	5	4
5	5	2	3	4	4	6	5	4	4	5	6	5	6
3	2	1	2	2	2	2	3	4	3	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	6	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	5	4	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	6	6
2	3	2	3	1	2	3	3	5	5	5	5	5	6
2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	6	5	3
4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	6
2	2	1	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	6

5	4	4	4	2	3	2	6	2	5	6	5	6	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5
4	4	2	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	6
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
3	1	2	1	2	2	1	5	6	5	6	4	5	6
3	3	2	2	2	4	3	5	4	4	5	4	5	4
4	2	1	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	6
5	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5
6	4	1	6	6	6	6	1	4	1	3	3	5	6
4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
6	4	1	1	1	2	2	6	6	6	6	6	6	6
3	2	1	2	3	2	1	5	4	5	6	5	5	5
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	6	5	5
3	2	1	3	1	3	2	4	4	5	5	5	6	5
5	3	1	1	1	6	6	5	4	1	6	5	6	6
5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
6	2	1	1	1	5	5	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
6	3	2	4	2	6	6	5	6	5	3	3	5	6
6	1	1	1	1	1	2	5	5	6	6	6	6	6
1	1	1	2	2	3	3	5	6	6	6	5	6	6
1	1	1	1	1	1	5	4	5	5	6	5	5	6
3	2	1	2	2	2	3	5	4	4	6	5	6	4
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	6
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4
5	4	2	4	4	5	6	4	5	4	5	4	5	6
4	3	5	3	3	3	3	5	6	5	6	5	6	5
1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1
5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	5
2	2	5	4	4	5	3	5	4	2	5	2	5	5
4	3	1	2	2	3	2	4	3	4	5	5	5	5
3	2	4	5	6	4	3	4	3	4	3	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	1	1	1	1	5	5	5	5	6	6	5
3	2	1	3	2	2	1	5	6	5	5	4	5	4
5	4	1	4	4	5	5	2	4	6	5	5	6	5
3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	6	6
4	3	3	3	2	2	5	5	5	6	6	6	4	5
3	4	3	1	2	3	3	4	3	4	6	6	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	6	6	3	4	3	5	5	6	5	6
1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	3	2	2	2	1	2	2
4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	6	6	5	6
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	5	5	6	6	6	5	5
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5
3	1	1	1	1	6	6	1	6	6	6	6	6	6
2	1	2	3	2	5	3	5	5	5	5	5	6	5
2	2	5	5	5	5	5	6	5	5	2	3	5	5
4	2	2	1	3	3	5	5	6	5	5	6	5	5
2	3	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
3	1	1	3	2	2	1	4	3	5	4	5	6	5
1	1	3	1	2	1	2	6	5	5	6	6	6	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	6	6	2	2	5	6	5	6	6	6	6
4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	6	4	4	6	2	1	2	2	1	3	2
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	6
4	5	3	3	5	5	5	3	3	2	4	2	6	6
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
2	1	2	2	1	2	3	5	6	5	5	6	4	6
3	4	2	5	5	5	6	4	4	4	4	4	3	3
4	3	2	2	2	3	4	4	4	5	5	4	5	6
2	3	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	6	6	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4
2	4	2	2	3	6	2	3	5	3	5	4	3	4
3	2	1	3	3	4	6	3	3	4	4	4	4	6
5	5	2	4	2	5	5	5	5	2	4	4	5	4
2	5	2	2	3	6	6	5	5	1	5	6	4	6
5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6
3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	6	6	2	4	4	5	6	5	6
4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4
5	6	5	6	4	5	4	3	1	2	1	3	3	3
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	1	3	1	5	4	6	6	5	6	6
6	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	4	6	5
1	2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	6	4	4	3	5	6	4	3	4	5	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
5	3	3	5	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3
3	2	1	2	2	2	2	5	6	5	6	5	5	6
5	4	2	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5
3	5	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	6	6
2	3	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	1	3	5	6	5	5	6	4	6	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	1	2	2	4	2	5	5	2	5	4	4	5
5	5	4	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6

3	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	6	6	6	4
3	4	4	4	4	4	1	6	6	6	6	6	6	6	3
2	3	1	2	3	2	5	5	6	6	5	5	5	5	6
2	3	1	2	2	1	4	5	5	4	5	5	6	6	6
4	3	2	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	2	1	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	6
4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	6	5	5
5	4	1	1	1	2	2	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	2	6	6	6	6	6	6	5	6
4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	4	5	6	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	5	6	5	5	5	6	6
2	1	3	3	2	1	2	5	5	6	5	4	4	6	5
3	3	3	3	3	3	3	6	6	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	2	5	5	2	6	6	4	1	5	5	5	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
2	2	1	3	1	1	3	5	5	5	6	6	6	5	5
2	2	1	1	3	5	2	5	4	5	5	5	5	6	6
5	5	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6
4	5	2	2	3	3	5	5	5	3	5	5	5	6	6
1	3	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4
6	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4
1	2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	6	6	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	6
3	3	4	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	6
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	2	3	2	4	4	6	4	4	5	6	5	6	6
5	5	4	4	5	4	4	6	4	4	4	5	4	5	4
2	3	1	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	2	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	6	5
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
6	3	3	5	5	4	6	5	4	3	5	5	5	6	4
3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	6	6	5	4
5	2	2	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	6	6
6	2	2	3	5	4	5	5	4	6	4	6	5	5	5
5	2	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6
2	2	2	1	1	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	2	2	2	6	6	5	5	4	6	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
2	3	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	6
5	4	1	5	5	5	2	6	5	5	5	5	5	6	5

4	4	6	5	5	4	5	4	4	4	3	6	6	3
4	4	4	6	4	5	3	4	6	3	3	4	4	4
3	2	2	2	2	1	3	6	6	6	6	6	6	6
6	6	1	6	4	6	4	1	6	5	4	6	6	6
3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	5	5	5	6
2	2	1	3	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	3	4	1	3	3	3	4	5	5	6	6	6	6
4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	6	2	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	6	6
2	4	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	6
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	1	1	2	5	3	5	6	6	6	6	6	6
3	2	1	3	3	2	1	4	5	6	5	5	6	5
4	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	4	2	4	5	3	4	3	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5
1	1	1	1	1	2	1	5	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6
6	6	2	1	1	6	6	6	6	6	6	4	6	6
4	3	2	2	2	3	4	3	4	5	6	5	6	4
3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
2	2	4	1	1	5	1	1	2	3	5	6	6	6
5	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	2	2	3	5	5	5	6	6	5	5
2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	3	2	2	6	4	6	5	4	5	5
3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	6
5	6	6	5	4	4	5	2	1	2	2	3	1	2
1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	5	5	5
5	4	2	1	1	3	3	5	5	6	6	6	6	6
6	5	1	2	4	5	2	4	6	6	6	5	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	3	3	3	3	6	4	4	6	4	6	6
3	3	2	2	3	4	3	5	5	5	5	6	5	6
5	6	2	3	3	3	2	4	5	5	4	3	5	6
1	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	2	2	3	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	3	3	5	6	5	4	5	4	5

4	4	6	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	3
2	1	2	2	1	2	1	5	4	5	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6
1	2	2	3	2	2	2	5	5	5	6	6	6	5
1	5	1	1	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3
6	6	4	6	4	6	4	3	4	5	4	3	4	5
6	4	4	6	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4
2	2	3	3	2	4	5	4	2	3	5	4	5	5
3	2	1	1	2	2	2	4	4	4	5	4	6	5
2	1	1	1	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5
5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	6
2	2	2	2	2	4	2	5	3	3	6	6	6	6
4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5
3	2	2	1	2	3	3	5	4	5	5	6	5	6
6	5	4	4	4	5	5	4	1	4	5	5	5	6
2	3	2	2	2	4	5	4	4	4	6	5	6	6
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	6	5	5	6	4	5	3	3	1	3	3	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
3	4	2	2	4	6	6	3	4	6	5	4	3	6
1	2	5	2	2	1	5	1	2	5	5	5	5	6
3	2	2	3	2	2	2	3	5	3	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	6	4	3	3	4	5	5	6
5	3	2	2	3	3	6	6	6	5	5	5	6	6
5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5
3	4	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	5	6
3	4	2	4	4	4	2	5	2	2	4	5	5	6
6	3	2	6	6	6	6	4	2	2	3	5	5	5
2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
1	3	1	2	2	2	4	5	5	4	6	6	6	6
4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
3	2	2	3	1	2	2	5	4	5	5	5	4	6
4	5	2	2	2	4	2	5	3	4	4	5	6	6
3	2	3	2	1	3	2	5	5	6	5	4	6	3
3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	6
4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	6
3	2	1	1	2	3	2	5	6	5	6	4	5	5
4	3	1	1	1	1	1	5	6	6	6	6	6	6
3	1	1	1	1	3	1	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4
3	4	2	2	2	5	3	4	4	3	4	3	3	5
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5
2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
5	4	4	5	5	6	4	6	5	3	5	5	6	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	5	1	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5
4	5	2	4	2	4	2	3	3	2	3	4	5	5
3	2	2	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5
4	4	5	6	4	5	5	3	2	2	1	2	3	2
3	2	1	3	1	5	3	5	4	4	5	5	6	6
2	2	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	2	4	3	2	5	5	5	5	5	6
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	6
2	1	2	1	2	1	1	4	5	5	6	6	6	6
3	2	1	3	2	2	1	5	5	6	5	6	5	6
3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5
3	1	1	4	5	3	5	4	4	4	5	5	6	6
4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	6	6
3	2	2	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	6
4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	5	4
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	3	2	2	3	4	4	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6
2	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	3	3	2	1	4	5	6	5	5	6	5
5	4	6	5	4	5	6	3	2	1	3	2	1	2
3	3	1	2	1	3	2	4	6	5	6	5	4	5
2	2	1	3	2	2	2	5	5	5	6	6	6	5
4	5	3	1	1	2	1	6	1	6	6	6	6	5
2	2	1	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	2	1	6	5	6	5	6	5	6	5	6
3	3	2	2	3	4	5	2	4	4	6	6	6	6
2	3	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	3	4	6	6	3	2	5	5	4	4	5
2	3	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	1	4	2	5	5	5	6	6	6	6
5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	6	6	6
6	6	3	5	3	5	6	3	4	4	4	5	5	6
1	1	6	6	2	2	2	3	6	5	5	6	6	6
3	3	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	6
1	1	2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	3	2	1	1	5	6	4	4	4	4	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5
5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
2	1	2	1	3	2	1	5	6	5	5	6	5	4
2	2	1	3	3	5	4	1	2	3	4	5	6	6
4	3	3	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6

6	6	3	3	3	5	4	4	4	4	5	6	6	6	6
4	3	2	2	3	2	3	5	6	4	5	5	6	6	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6
3	3	2	3	5	5	6	3	3	3	4	4	3	4	3
2	5	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5
4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
2	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
6	1	1	2	1	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	4	3	2	3	1	3	2	1	3	2
6	5	3	3	1	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6
4	3	1	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6
4	2	5	2	2	2	2	5	6	5	6	6	5	5	5
4	4	2	3	3	3	5	6	5	6	6	5	6	6	6
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	5	3	6	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
2	2	1	2	1	2	1	4	6	4	6	5	6	5	4
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	6	6	6	5
3	3	2	5	3	6	5	4	1	5	4	5	6	6	6
3	1	2	3	2	3	2	4	6	6	5	6	4	6	5
3	1	2	1	2	2	1	5	5	6	5	5	6	6	5
1	2	3	2	1	2	3	5	5	6	5	5	5	5	5
5	3	1	2	2	1	1	4	5	6	5	5	5	6	5
1	2	3	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6
5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	1	5	2	2	2	5	4	5	5	4	6	6	6
5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
2	1	1	3	2	1	3	4	5	5	5	4	4	6	5
6	4	5	6	4	5	6	3	2	1	2	2	1	1	3
6	2	1	6	6	6	6	3	2	2	3	2	5	5	6
3	4	3	6	5	3	6	3	1	5	4	3	4	6	5
4	3	5	4	2	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6
2	3	1	2	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5
1	1	1	3	2	4	4	6	6	6	6	6	4	4	6
2	1	1	3	2	2	1	4	6	6	5	4	6	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	2	2	2	1	6	5	5	5	3	5	5	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	2	2	1	6	5	5	6	6	5	6	5
2	3	3	2	2	2	3	5	5	5	5	6	6	6	6
4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	6	5	4	5	6
3	2	1	3	2	1	3	6	4	5	4	5	5	6	5
5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	5	5	5	4	5	4	4	6	5	5	5
6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3

3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	6
4	4	4	4	4	6	6	4	3	4	5	4	5	6	6
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	4	2	3	3	3	5	4	4	6	5
3	4	1	3	4	4	5	3	5	6	5	6	6	6	6
4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	1	6	6	6	6	3	4	3	3	6	6	6	6
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	6	4	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4
6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	4	6	5	6
1	2	2	2	2	2	2	4	3	4	5	4	5	4	6
1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
6	3	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5	5
5	6	6	6	6	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6
1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	5	5	5	5	6
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5
2	3	1	3	3	2	5	5	4	4	4	2	5	3	5
5	5	5	4	6	5	5	5	3	5	5	3	5	5	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
3	2	1	3	2	1	3	5	6	4	5	6	6	5	5
4	4	1	3	3	2	3	4	2	5	4	6	6	6	6
4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	6	4	3
2	1	2	2	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	3	4	3	4	5	5	6	5	5	6	3
2	2	1	3	4	4	5	4	6	4	4	3	4	6	4
4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	2	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	6	6
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	6	6	6	5
2	1	1	2	2	4	4	5	3	5	6	6	6	6	6
6	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	6	5	6
5	6	3	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5
3	4	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	6	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
6	6	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
1	2	2	3	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	6
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
5	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6
3	3	2	2	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	3	2	2	3	5	5	3	2	2	4	4	5	5	6
3	3	3	2	1	2	2	4	5	6	6	6	5	6	6
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6
3	2	1	2	2	1	2	5	3	5	6	5	5	4	5
2	2	2	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5

2	1	3	2	2	1	3	5	5	6	5	6	5	5
4	6	4	3	2	4	3	2	2	4	3	4	5	5
1	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	2	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	1	3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	6
2	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	6	4	5	4	4	6	5
3	5	4	2	3	4	2	4	5	3	5	4	2	4
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4
5	4	2	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	6	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5
5	5	4	3	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6
5	5	6	4	5	5	6	3	1	1	2	2	2	2
5	4	4	2	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	1	3	3	2	5	3	5	4	5	4	5	6
5	3	1	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	6	5
6	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	2	4	3	4	3	4	6	5	5	6	6	6
5	3	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
2	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	6	6
4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	6	6
4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
3	3	4	3	5	4	4	4	6	4	5	3	5	5
2	2	1	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	2	4	6	4	3	3	4	4	5	4
5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
1	2	3	2	2	3	1	3	6	5	6	6	6	6
4	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	6
1	1	1	1	1	4	4	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	6
5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5
5	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6
2	1	3	3	1	2	3	2	2	4	3	2	5	6
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	6	6	6
4	4	2	2	1	3	2	5	6	2	6	4	5	6
2	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	6	3	4	5	4	4	5	6	5	5	4	5
2	4	1	4	5	6	6	4	2	3	3	4	4	5
1	1	3	2	3	2	2	5	6	6	6	5	6	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	6	4	4	4	4	5	4	4	6	6	6	6
3	1	3	2	1	1	1	6	5	4	4	4	6	5
5	5	3	1	2	3	3	6	6	6	6	5	6	6
4	4	5	6	6	6	6	1	3	3	4	6	6	6
3	2	3	2	2	2	2	5	5	5	6	6	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	6	4	4	6	4	5	3	5	4	4	5	3
4	4	6	4	3	3	1	5	4	4	6	4	5	4
5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5
6	5	1	5	2	4	4	5	6	5	6	6	5	4
4	3	2	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5
2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	6	6	5
3	3	1	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	6	5	4
5	5	2	2	2	3	2	5	6	5	5	6	5	5
3	1	3	2	2	2	1	4	5	6	5	6	5	6
2	2	4	2	5	2	4	3	5	2	5	3	3	5
4	6	2	1	3	2	1	2	1	5	5	6	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
1	2	2	2	2	3	2	5	5	5	6	5	6	5
6	5	4	6	4	4	5	4	6	5	5	5	3	6
3	2	1	2	1	3	2	5	6	6	5	6	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	6
3	2	2	2	3	2	1	5	5	6	6	5	6	5
5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
4	3	1	1	1	1	1	4	5	5	4	4	5	4
3	4	2	3	3	3	3	2	6	5	5	4	4	5
2	1	1	1	1	3	3	5	6	5	6	6	6	5
4	4	2	5	3	3	3	4	3	3	6	6	6	6
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	1	1	1	1	1	3	6	4	6	6	6	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	1	1	1	2	2	3	5	5	6	6	6	6
4	4	4	2	3	2	2	2	5	2	4	3	4	5
4	3	3	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	3	3	4	6	6	4	5	4	6
4	3	6	4	4	4	4	5	6	4	4	5	5	6
4	1	1	3	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6
4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
4	4	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4
3	2	1	2	2	1	3	5	6	5	5	4	5	6
4	3	1	3	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	4	5	5	5	3	1	3	2	2	1	3
3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	5	5	5	5
5	2	1	2	4	2	4	3	4	3	5	6	5	5
2	2	1	2	2	2	2	5	6	5	5	5	6	5
5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	6
2	3	2	2	3	5	4	2	4	4	5	5	5	5
2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	6	6	6
3	2	1	2	1	2	3	4	5	6	5	4	6	4
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	4	3	5	5	5	5	6	6	5
5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
6	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	3	4	5	6	5	3	5	5	5	4
2	3	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	6	6
1	2	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5
2	1	1	1	2	3	2	2	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
1	2	3	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
5	6	2	6	6	6	6	6	2	2	4	6	6	6
3	2	1	1	1	5	5	5	6	4	6	6	6	6
4	6	4	3	6	5	5	2	1	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	5	3	5	5
4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	1	1	6	5	4	4	2	5	5	6	6
3	2	1	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
4	4	1	5	4	4	5	6	5	6	6	6	5	6
6	4	1	1	1	3	1	6	6	6	6	6	6	6
2	2	1	2	1	3	1	5	5	4	6	6	4	5
4	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	2	1	3	2	4	4	4	6	6	5	5
3	1	1	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5
5	4	1	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	1	3	2	1	4	5	5	2	5	4	5	6
3	1	2	3	2	2	2	4	4	6	5	5	6	5
2	2	1	2	1	2	2	5	5	6	5	6	6	5
5	5	4	5	4	5	6	4	1	3	2	2	4	4
2	3	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	6
3	3	1	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5

<i>Perceived Usefulness</i>							<i>Perceived Ease of Use</i>				
PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	2	3	1	2	2	1	3	3	2	1
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	3	3	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	6	4	4	4	4	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6
5	5	6	4	6	5	6	5	5	6	6	5
2	3	4	4	2	4	5	3	4	4	5	2
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	6	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	4	4	5	6	6	5	6	5	5	6
3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	3
6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
5	5	4	4	5	6	6	4	4	6	5	4
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	5	4
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	6	5	5	5	6	4	5	4	6	5
5	5	5	5	6	4	6	6	5	5	3	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	6	5	6	6	6	4	4	5	6	5	5
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
3	3	1	1	3	1	2	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	4	6	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
1	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	4
5	6	4	5	4	3	5	5	6	5	6	6
6	5	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3
5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	4	3	4	4	4
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
3	2	1	2	3	1	4	2	2	1	4	3
3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	4	6	5	4	6	5	5	6	4
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5
5	4	5	4	5	4	6	4	5	5	5	4
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5
4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5
2	2	1	2	3	1	3	2	1	3	2	1
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	6	3	5	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	3	4	4	3	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	4
6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	4	2	5	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	3	3	1	3	2	3	2	1	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	3	5	4	5	6	6	6	5
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	6	6	5	5	6	5	4	6	4	5	6
6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	4	6	5	4	6	6	6	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5

6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	3	4	4	3	5	6	6	5	6	6	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5
6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	6	5	4	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5
5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6
5	6	5	4	5	6	6	4	5	6	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
5	4	6	5	6	5	4	4	4	5	5	5
3	4	5	4	3	4	6	4	5	5	3	4
2	4	4	3	4	4	6	5	4	5	5	6
6	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	4
5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
5	3	5	6	2	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	6	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	3	5	5	4	5	4	6	6	6	6	6
5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	5
5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5
4	3	6	5	3	5	5	5	5	5	5	4
5	2	6	4	6	5	6	4	6	6	6	6
4	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
5	5	6	6	4	4	4	4	6	5	4	5
5	5	4	4	6	5	6	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	4	5	4	5	5	6	5	4	5	6
5	4	6	6	6	5	6	5	5	5	4	6
5	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4
5	6	4	4	4	5	4	4	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
3	2	1	1	2	2	3	3	3	1	2	1
4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	6	5	5	6	5	6	4	6	6	5	4
5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	4	6	5	5	6	4	6	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
6	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5
5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	6	5	5	5	4	4
4	2	4	6	4	4	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	6	6	5	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	5
6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6
5	4	4	5	4	5	5	5	6	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	4	5	5	6	4	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5	4
4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5

6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5
4	6	4	6	5	6	5	6	5	6	5	5
4	6	4	6	4	5	4	4	6	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
4	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	4	4	6	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	6	6	5	4	6	6	6	6	5	6	5
5	3	4	5	4	6	6	6	4	5	5	6
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	6	6	6	5	6	4	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
5	3	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5
3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	5	5	5	6	4	6	5	4	5
6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5	5	6	4	4	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	5	4	6	5	5	6	4	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	3	5	6	6	3	6	5	5	6
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5
6	4	4	5	4	6	5	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	4	6	6	4	6	4	5	6	6
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	5	5	6	5	6	4	5	5
6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	6	5	5	5	4	4	6	5	5
6	4	6	6	4	6	6	6	6	5	5	4
5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	3	4	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	6	5	6	5	6	5	5	4	4
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
5	5	4	4	4	6	5	6	5	6	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	5	5	4	6	4	6	5	5	5
5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	5
1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
5	6	5	5	4	5	4	6	6	6	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	4	4	4	5	4	6	5	5	5	5	5
6	2	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4
5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6
6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5
5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	6	3
3	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1
5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5
6	5	4	5	6	5	4	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
5	3	5	5	3	5	6	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	6	5	3	4	2	3	3	2	2
5	6	4	6	6	5	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	5	6	6	5	6	4	6	5	6	4	5
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6
4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5
3	6	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6

5	3	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	4	5	6	6	4	4	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4
6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	6	4	5	4	3	5	5	3	5	5
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
4	4	5	4	4	6	4	2	4	4	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	6	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
5	4	4	5	5	6	5	4	3	5	6	3
5	3	5	3	3	5	6	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	4	6	5	4	5	5	6	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	3	5
5	4	3	3	6	4	4	2	5	5	4	5
5	4	4	6	6	5	5	4	4	4	2	4

6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	1	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	6	3	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	5	5	5	6	4	5	6	6	5
6	4	5	6	5	6	6	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6

4	4	4	5	4	5	6	6	5	5	6	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
4	5	4	2	5	5	5	5	5	6	3	4
5	5	6	5	4	5	5	4	3	4	6	5
4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	4
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	4	4	6	4	5	6	3	6	5
5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4
5	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5
5	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	6	6	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	6	5	3	5	4	5	4
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	1	1	3	2	1	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	3	4	2	3	6	3	4	5	3	4
6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	4	5	6	6	6	5	5	5
6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	6	5	6	6	4	4
4	3	5	4	5	2	2	3	4	4	2	6
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
5	5	5	6	4	5	6	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	6	6	5	4	4	4	5
5	6	6	5	4	6	6	5	5	4	5	5
4	6	4	5	4	5	5	6	6	4	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5

6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	6	5	6	5	6	5	5	4	5
6	6	5	6	6	4	6	4	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	4	4	4	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	4	5	5	4	4	5	6	6	5	6
5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	5	5
5	4	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6
3	2	2	1	3	3	2	3	1	1	3	2
6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	6	4	5	5	6	6	4	6	6	5	4
5	6	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4
4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	3	4	6	6	6	6	6	6	5
5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	2	4	4	6	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6
6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
5	6	5	4	5	6	5	6	6	6	5	6
3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2
4	5	5	6	4	5	4	4	6	5	5	4
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6
6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	5	5

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
4	6	5	5	6	4	4	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
4	6	5	5	5	6	6	4	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	4	5	3	5	6	6	5	4	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
4	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	3	6	6	6	5	5	5	5	4
5	4	6	5	6	5	5	4	5	4	6	4
5	5	6	4	5	6	6	5	4	4	6	6
5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	4	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6
6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6

5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6
3	3	1	3	1	3	1	3	3	2	3	2
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
6	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	4	5	6	4	6	6	5	6
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	4	4	4	6	5	6	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	6	4	5	4	4	6	5	5	5	5	6
5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	6	4	6	6	6	4
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	3	5	4	3	4	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
6	5	3	6	4	4	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	6	5	5	4	5	5	6	6	5
6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	6	6
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	3	1	2	2	2	2	1	3	2
5	4	6	6	6	5	5	3	6	5	5	5

6	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	4	5	3	5	3	4	2	3	3	5	3
6	5	5	6	5	4	4	6	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	6	4	5	5	6	6	4	5	6	5	6
6	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6
3	4	3	3	3	4	4	5	6	5	6	5
5	2	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5
3	5	4	5	6	3	3	3	5	3	2	6
4	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5
6	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5
5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
6	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	6	6	5	4	5	6	6	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6
4	6	5	2	4	4	3	4	6	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	5	4	2	5	5	5	4	3	6	5	5
3	4	5	4	2	3	3	4	5	4	3	2
6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5

5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
6	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4
5	3	3	6	4	6	6	6	6	6	6	6
2	1	3	2	2	1	3	1	2	3	1	1
5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6
5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	6	5	3	6	6	6	6	6	5
5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5
6	4	5	3	5	5	5	6	4	4	3	5
6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6
3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3
5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6
5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	4	6	6	6	4	5	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	6	4	3	4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	6	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	3	4	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5
5	4	5	3	4	4	5	2	5	4	6	3
5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6

5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6
6	3	5	4	4	6	4	6	5	6	6	6
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	6	5	5	4	4	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	4
2	4	3	5	2	3	4	3	5	2	5	2
6	5	2	4	6	6	4	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6
6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5
6	4	4	6	4	4	6	5	4	5	6	6
6	5	5	6	5	4	6	6	5	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	5	6	6	5	6	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5
6	5	5	4	5	5	6	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	6	5	5	4	5	5
6	4	6	3	3	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	6
4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	3	4	6	4	5	5	5	5
5	3	3	6	5	5	6	6	6	4	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	4	5
6	5	4	5	4	5	6	5	6	5	5	5
2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6
6	6	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
4	6	5	5	5	3	6	5	6	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6
5	4	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4
6	4	4	5	6	6	6	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	2	3	1	2	2	1	3	3	2	1
6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	3	3	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
5	6	4	4	4	4	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6
5	5	6	4	6	5	6	5	5	6	6	5
2	3	4	4	2	4	5	3	4	4	5	2
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

<i>Perceived Security</i>						<i>Perceived Cost</i>				<i>Social Influence</i>			
PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PC1	PC2	PC3	PC4	SI1	SI2	SI3	SI4
3	2	2	2	2	2	3	2	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	6	4	6	6
3	3	2	6	4	5	5	5	4	3	2	2	1	3
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	2	3	2	2	5	6	5	5	4	5
5	5	5	4	3	4	2	1	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	1	1	1	1	1	3	6	6	6	6	6
5	5	4	3	2	1	2	4	4	5	5	3	5	5
4	4	5	5	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	2	1	3	2	5	5	5	6	5	4
5	5	5	3	3	4	2	2	6	5	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
4	5	5	5	5	5	2	3	6	6	6	5	5	5
4	6	4	4	3	3	2	2	5	6	5	5	3	4
5	4	5	3	2	3	3	2	5	5	4	6	6	5
5	5	6	2	3	2	3	2	4	4	6	5	6	5
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	2	2	2	2	6	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	2	1	2	3	2	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	2	2	2	2	3	4	4	5	6	5
3	3	2	5	6	5	6	4	3	3	5	3	2	2
6	5	5	2	3	2	2	3	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	1	1	5	6	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	1	1	3	6	6	6	5	6
5	5	4	2	1	2	1	2	3	5	5	6	4	5
3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6
1	1	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6
4	6	5	2	1	2	1	2	3	4	5	4	6	4
5	5	6	5	3	3	4	4	4	6	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	2	1	3	2	3	3	4	6	4	5

6	6	6	5	5	5	4	6	6	4	6	3	5	4
6	6	6	1	1	1	2	2	6	6	6	6	6	6
6	6	6	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	4	4	6	5	5	6	6	6
6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5
4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	5	4	5
4	5	6	3	2	1	2	3	3	4	5	6	4	5
3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	5	2	1	6	6	6	6	6	6
3	2	1	4	4	5	5	4	4	4	3	2	1	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	5	6	4	5	6	4	4	5
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5
3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	2	2	2	2	5	5	4	3	5	5
5	6	5	3	2	1	2	3	6	5	4	5	6	5
4	4	5	5	6	4	3	2	5	6	5	2	4	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	5	6	5	5	4	3
4	5	4	4	4	5	2	4	4	6	3	4	3	3
4	4	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
1	1	1	1	1	1	6	1	6	6	6	6	6	6
4	3	3	3	6	6	1	3	3	6	5	5	4	3
6	6	5	3	3	3	1	3	4	6	6	5	5	6
5	5	3	5	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5
5	6	5	5	3	4	2	4	2	6	6	6	4	6
2	1	3	4	4	6	4	5	4	3	3	1	3	3
2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	2	4	2	5	5	5	5	5
6	6	6	3	6	6	1	1	4	6	6	6	6	6
4	4	3	2	2	5	5	6	5	4	5	6	4	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	6	5	5	5	5
4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6
4	3	4	4	4	2	3	4	5	5	6	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	3	3	3	2	2	3	3	2	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	6
5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5	4	2	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	6	6

5	5	5	2	1	1	3	2	5	6	5	5	4	5
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5
4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
4	2	5	2	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4
1	1	2	5	6	4	5	6	3	2	3	2	2	1
1	1	1	5	5	5	1	1	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
6	5	6	3	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5
6	6	6	3	1	1	3	2	6	5	6	6	4	6
6	6	6	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6
5	5	5	3	2	2	4	1	3	5	5	4	5	5
4	6	6	3	2	1	1	1	4	4	5	6	4	5
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	3	2	5	6	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	6	6	6	6
4	4	5	5	4	4	4	5	6	6	5	2	2	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	6	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	1	2	4	5	4	5	4	4	2	3	2	1	2
5	5	5	6	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5
5	6	5	2	1	3	3	2	3	4	5	6	5	6
6	1	1	6	6	5	3	1	6	6	4	5	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3
5	5	3	3	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5
6	6	6	3	2	2	1	1	6	6	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4
6	6	6	4	2	2	2	1	5	6	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	3	2	2	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4
4	6	4	2	1	2	1	2	4	4	5	6	4	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	1	4	6	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	3	4	3	2	2	5	6	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	2	3	4	6	3	4	2	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	5	5
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	1	1	1	3	1	3	3	6	6	6	6

4	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	6	5	6	5	6	6	6	4	6	4	5	6
4	4	4	4	4	4	3	3	6	6	5	6	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	2	2	3	1	4	6	5	4	5	5
5	5	3	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5
6	5	6	3	2	3	3	1	5	5	4	5	5	6
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	3	5	5	6	6	6	6
5	4	5	6	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	2	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	2	4	2	2	4	5	5	4	4	5
2	2	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	3	1	3	1	1	6	6	5	3	5	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	6	4	3	2	1	5	6	5	4	5	5	6	6
3	5	3	4	5	4	4	2	5	6	4	2	5	4
3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5
6	5	4	6	5	4	5	5	4	6	5	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4
5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5
6	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5
4	4	4	2	3	4	2	2	2	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	1	1	3	3	2	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	3	3	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	6	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3	3	6	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	3	5	6	5	4	4	4
4	4	4	3	2	2	2	3	5	6	3	3	2	3
5	5	5	3	2	3	3	4	5	5	5	6	4	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	6	3	2	2	1	2	6	3	3	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	1	1	1	3	3	6	6	4	4	3	4
5	6	5	2	2	1	2	3	5	4	5	6	4	5
5	6	5	2	2	2	3	2	6	5	4	6	6	5
3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	3	6	6	4	5	6	4	5	6	6
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	6
5	5	6	3	2	1	3	3	3	5	4	4	6	4
4	6	5	3	5	5	2	1	4	4	5	6	5	4

5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6
3	3	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	2	4	3	4	6	4	4	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
5	6	4	3	2	1	3	2	4	5	6	5	6	5
6	4	5	3	2	1	3	2	4	5	4	6	5	5
4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	6	6	4	5
5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
6	4	3	2	5	4	6	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3
4	4	4	2	1	2	2	1	4	5	5	5	5	6
5	5	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5
3	1	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	2
4	4	5	4	4	4	3	3	4	6	4	4	4	4
4	5	5	4	2	1	2	2	4	6	5	4	6	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	6	4	2	2	1	1	2	4	6	5	6	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	3	5	6	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
5	5	6	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4
4	5	6	5	4	5	5	6	4	3	5	6	5	4
5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3
4	4	4	3	3	3	3	2	5	6	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	3	3	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	4	5	5	4	4	5	3	6	6	5	6	6	5
5	5	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	1	1	4	1	4	6	5	3	5	5

4	4	4	1	4	4	4	2	6	6	6	6	4	3
6	6	6	6	6	6	2	2	5	6	6	6	6	6
4	4	5	2	1	1	3	3	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	2	3	3	3	3	6	4	6	6	5	6
5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	6
5	4	5	3	4	3	3	2	4	5	4	4	4	5
6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
3	4	4	4	5	4	6	6	4	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	6	5	2	1	2	2	2	4	6	5	6	5	5
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	6	4	3	2	1	2	3	3	3	5	5	5	6
4	5	5	2	2	2	2	4	4	4	5	5	6	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	4	2	1	2	1	4	5	4	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	3	4	4	4	4	5	6	6	5	5	5
4	4	4	2	1	2	1	3	3	4	4	6	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
6	6	6	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
4	4	5	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4
5	4	4	3	3	3	4	3	6	6	6	6	6	6
5	5	4	3	3	6	3	1	3	6	6	6	6	6
5	6	5	3	3	4	5	4	5	6	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2	1	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
6	5	4	5	4	5	4	6	5	5	6	6	5	2
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
5	5	5	3	2	2	3	2	4	6	5	4	4	5
5	4	6	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
4	4	5	3	3	2	3	2	4	5	4	5	4	4
5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	5	4	3	2	1	3	3	3	4	5	4	5	4

3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4
5	5	5	1	2	2	1	1	6	6	4	4	4	6
3	3	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	4	4	2	4
2	2	6	4	6	1	3	5	4	4	4	4	5	6
4	4	5	4	4	4	4	2	4	6	4	2	2	4
6	6	6	6	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	1	1	5	5	6	6	6	6
5	5	4	2	1	2	2	2	3	5	4	4	6	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
4	5	6	2	1	1	2	2	5	4	5	6	5	4
3	3	3	3	3	3	6	1	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	2	1	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
4	5	5	3	3	3	1	4	5	5	2	3	2	5
5	4	5	2	2	2	2	2	6	6	5	4	5	5
5	5	4	2	3	2	2	2	4	4	5	6	4	4
5	3	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	4	4	5	3	5	6	6	5	5	6	4	4	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	3	2	1	3	5	6	5	5	5	5
6	5	5	3	3	3	5	4	4	6	6	6	6	6
4	4	4	2	2	2	2	2	3	6	6	6	6	6
5	4	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	5
4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	3	6	5	3	4	3	3	3	4	3
5	4	6	6	6	5	4	4	6	6	6	5	6	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	1	2	3	5	5	6	6	6	6
5	5	6	3	2	1	1	2	3	5	4	6	5	5
4	5	5	5	3	3	4	2	6	6	6	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	2	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	2	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	2	3	5	2	4	3	3
6	6	6	3	3	3	3	2	2	3	5	5	6	6
6	6	6	5	5	5	2	2	5	6	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	4	4	6	5	5	4	5	6	6	6	5	4	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
3	2	1	6	5	4	5	4	3	3	3	2	1	2
5	5	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6
6	5	6	2	2	2	2	2	6	6	5	5	5	5

4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4
5	5	5	3	2	1	2	2	3	5	4	6	4	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	6	4	3	2	1	3	3	4	5	5	6	5	6
5	5	6	3	2	2	3	2	5	6	5	5	6	6
1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
4	6	6	6	5	2	2	3	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4
3	2	1	4	5	5	5	3	4	3	3	1	1	1
5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5
3	3	3	5	3	5	5	2	6	6	5	6	6	5
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	6	5	2	1	3	3	4	5	5	6	5	5
4	4	5	4	5	4	2	2	5	6	5	6	6	6
4	5	5	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5
3	3	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5
3	6	5	5	4	2	3	6	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	2	4	4	2	2	6	6	4	4	4	4
6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5
3	5	4	5	6	6	6	5	6	4	5	5	5	6
4	4	3	5	4	4	6	3	4	5	5	3	3	2
3	2	3	5	5	5	4	5	3	2	2	1	3	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	3	2	2	1	2	4	5	5	6	5	5
6	5	5	4	5	5	5	3	4	6	6	4	3	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	4	6	4	5	3	4	6	4	5	6	4	5	4
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	2	1	4	4	5	4	2	2
5	6	4	2	2	2	2	4	4	4	5	6	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	6	6	6	6
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	6	6
5	5	4	3	2	1	2	4	6	4	5	6	6	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6
3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	3	3	4	4
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	4	4	4	3	6	3	5	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	4	5	4	3	2	2	1	5	6	5	5	4	6
4	4	4	3	4	4	4	2	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	6	4	5	5	5

4	4	4	3	4	5	3	3	5	6	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	2	2	4	6	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	2	2	1	4	6	4	4	4	4
4	4	5	6	4	5	5	4	5	6	5	4	5	6
5	5	3	3	2	2	3	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	6	4	2	1	3	3	2	4	5	4	6	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
6	6	6	6	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	2	6	6	5	6	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
5	4	4	2	3	2	2	2	6	5	2	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	3	3	5	6	4	4	4	5
5	6	5	3	3	2	2	3	5	5	4	6	6	6
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5	6	4	5	4	3	4	5	5
4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	4	2	1	1	4	6	6	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	3	6	5	5	6	3	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	1	1	1	1	3	6	6	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	6	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	6
4	6	5	4	4	6	4	4	5	4	6	3	3	5
6	5	5	2	3	5	2	2	2	5	5	5	5	6
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	4	5	5	6	4	4	6	5	6	6	6
4	5	5	3	3	2	1	2	3	6	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
5	6	5	2	5	3	2	5	3	5	5	6	6	6
6	4	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5
5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	5	5	5	6	5	5	6	6
4	4	4	4	4	5	1	3	1	6	3	3	1	1
4	5	5	4	4	4	3	2	6	6	6	6	4	6
5	5	3	3	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5

5	6	5	3	3	3	2	1	5	6	6	6	6	6
5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	2	2	5	5	5	5	4	4
6	5	5	3	3	4	3	3	5	6	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	2	2	5	6	5	5	5	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	3	4	4	1	1	2	6	6	6	2	6
4	5	6	3	1	1	2	2	6	5	4	4	5	5
5	5	4	4	2	2	4	4	6	6	3	3	3	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	5	6	6	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	1	1	1	1	1	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	4	1	5	1	1	4	6	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
4	5	4	2	2	1	2	2	4	5	5	6	5	5
4	5	5	4	4	3	3	1	4	5	5	5	5	5
1	2	2	5	6	5	6	5	1	2	2	1	2	1
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	5	4	4	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	4	4	2	3	6	1	5	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	4	6	3	3	3	1	1	1	6	5	5	5	5
5	5	5	1	1	1	2	2	6	6	5	2	5	5
5	5	4	2	4	3	3	3	4	4	5	5	5	6
5	5	3	3	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
4	3	4	6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
5	6	5	3	2	1	3	2	3	5	4	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5
6	4	4	3	5	5	4	3	6	5	5	4	4	3
5	3	4	3	5	2	4	4	3	3	6	5	3	4
4	2	2	3	3	5	4	2	5	6	3	3	4	4
3	4	4	4	3	5	3	1	5	6	6	6	6	6

5	4	5	2	3	2	3	3	5	6	5	6	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	5	6	5	5	5	6
5	5	5	3	2	2	2	3	5	6	5	5	5	5
4	4	3	3	2	2	3	3	5	4	6	5	4	5
4	4	4	3	1	2	1	1	4	3	4	5	6	4
4	4	4	4	5	5	4	3	3	6	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	1	1	3	6	4	3	4	6
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	1	2	2	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	4	5	4	5	4	4	3	3	2	1	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	5	2	6	4	4	5	3	5	4
5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6
3	3	3	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	6	4	3	4	4
3	3	3	3	5	5	4	4	3	6	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6
5	5	5	4	5	4	2	2	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	2	1	4	1	2	6	5	4	5	5
6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	2	5	4	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	6	6	4	4	3	5
6	6	6	6	6	6	1	1	4	6	6	6	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	4	5	4	5	5	5
5	4	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	4	4	2	2	5	6	3	4	3	4
4	5	5	3	1	1	3	4	4	5	5	5	6	6
4	4	4	4	3	3	4	3	5	6	6	6	5	5
4	5	4	3	5	4	2	1	6	6	5	5	5	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	6	3	2	1	2	1	4	4	5	6	6	6
6	5	5	5	3	3	3	1	4	6	4	4	5	4
6	6	6	1	1	1	1	1	1	6	6	6	3	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	5	3	3	4	4	6	5	4	3	4	4
4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
6	4	4	6	5	5	3	4	6	6	6	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	5	6	5	2	3	3
5	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	2	3	6	5	5	3	5
3	1	1	4	6	6	5	5	3	3	3	2	1	1
4	5	5	4	3	4	3	3	4	6	4	6	3	5

5	3	3	3	2	2	5	2	3	4	5	5	5	5
3	3	4	2	2	3	2	4	3	6	4	4	5	6
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	3	1	1	2	3	5	5	4	6	6	5
5	6	4	2	2	2	3	2	3	3	5	6	5	5
4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	6
4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	6	6
5	5	6	3	4	2	1	2	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	5	2	4	5	6	6	6	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
6	5	4	3	3	3	5	4	4	6	3	3	2	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	6	4	2	1	2	3	4	6	5	5	5	6	5
3	2	1	4	4	5	6	5	3	3	3	2	1	1
4	4	4	3	2	2	1	2	4	4	4	6	4	5
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
4	4	5	6	6	6	1	1	6	4	1	1	1	5
5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	5
5	6	5	4	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6
5	5	6	5	4	3	1	4	6	6	6	6	6	6
5	5	5	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	3	4	5	6	5	5	5	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	2	2	5	6	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
4	3	5	4	5	5	3	5	6	5	5	5	6	6
4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	6	6	5	6
5	5	5	2	2	2	1	1	6	6	5	5	5	6
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
4	5	5	3	2	1	3	1	3	4	5	6	4	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6
5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5
5	4	4	3	1	2	1	3	4	5	4	6	5	6
2	2	3	3	3	3	2	1	6	6	4	4	4	5
6	6	6	5	6	6	3	3	5	6	6	6	6	6
5	5	5	4	3	4	3	1	4	6	4	4	4	4
4	4	5	2	1	2	3	2	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	3	4	3	3	2	6	6	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
5	4	5	3	3	2	1	2	6	6	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6
3	2	2	4	4	5	5	4	3	3	3	2	1	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	2	6	6	5	5	5	6
6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	4	2	2	3	3	5	5	6	5	4	6	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5
5	6	5	2	1	1	2	4	4	6	4	6	4	5
4	5	3	3	2	1	2	2	4	5	5	6	5	4
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	5	4	3	3	1	2	3	3	5	5	6	4	4
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6
5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	2	2	2	3	1	5	6	5	5	5	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
6	5	4	3	2	1	3	2	4	5	5	6	5	6
2	1	2	4	3	6	4	3	3	3	2	1	3	2
2	2	4	3	2	2	1	1	6	6	5	6	4	5
4	3	4	4	3	2	2	2	5	6	4	3	3	4
5	6	6	4	3	3	4	1	5	5	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
3	6	6	6	3	4	1	4	6	6	6	6	6	4
4	6	5	3	3	2	2	1	4	5	5	6	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	3	2	1	3	2	4	5	6	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	2	1	2	2	4	6	4	5	6	5
5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
4	5	5	2	2	1	3	2	5	4	4	5	6	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	1	6	6	4	5	3	4
6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	2	6	6	4	4	3	3
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5
4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	6	5	5
3	6	6	3	4	3	6	1	6	6	6	6	6	6

5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	2	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
5	6	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	6	6	5	6
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
6	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	3	5	5	4	6	5	4	5	5	6	4	6
5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6
5	5	3	3	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6
4	5	3	4	3	2	6	4	5	4	3	6	3	3
6	4	4	6	5	5	6	5	4	6	6	6	4	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
5	5	4	3	2	2	2	3	5	5	4	6	5	5
4	5	6	4	4	6	5	6	3	6	4	6	6	6
3	3	3	3	5	5	3	1	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	2	2	5	6	5	5	5	5
4	5	5	2	4	4	3	6	4	4	6	5	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	6
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	3	2	2	1	2	3	6	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
3	2	4	2	3	3	4	5	5	6	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	6	4	4	6
4	3	3	2	1	1	5	5	5	4	6	6	6	6
4	4	5	4	5	6	4	4	5	4	6	6	6	5
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	6	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	6	6	5	5	5	5
6	6	6	4	3	4	2	3	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5
5	5	5	3	2	1	3	3	3	4	5	6	4	6
5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	6	5	3	1	2	2	4	5	4	4	6	5	5
4	5	4	4	4	2	4	5	5	6	6	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	2	5	6	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5

6	4	3	6	4	4	4	1	5	5	5	4	3	5
5	3	4	2	4	3	2	6	4	5	3	4	4	2
5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5
3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	4	5	5	4	5	5	6	6	4	4	5
5	4	5	6	5	5	4	3	6	6	3	3	5	4
2	2	1	5	6	5	6	5	3	3	3	2	3	1
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	6	4	5	5	3	1	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	6	5	5	5
6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5
5	5	6	4	4	4	3	3	4	6	6	6	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	5	2	2	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5
5	4	4	5	4	4	4	3	6	5	6	5	4	5
5	5	5	3	3	3	3	3	5	6	6	5	5	5
5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	3	1	4	6	3	3	3	4
5	4	5	5	5	3	3	4	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	4	4	3	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	3	3	1	1	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
3	2	3	4	4	4	3	2	5	6	6	5	5	6
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4
5	5	5	3	3	3	2	2	3	5	4	4	5	4
4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	2	5	5	2	1	6	6	5	5	4	5
5	6	5	2	2	2	2	2	4	5	4	6	5	6
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	4	4	4
4	6	4	2	2	1	3	1	4	5	5	6	5	6
5	5	5	5	4	4	2	3	4	6	5	5	4	6
1	1	1	1	1	3	1	3	3	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5	3	2	5	6	5	5	5	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	2	6	4	1	3	5	6	3	5	3
4	4	4	3	4	5	6	2	3	3	6	6	3	4
5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	4	3	4	1	6	6	5	6	6	6
5	3	3	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	6
5	5	4	3	4	4	2	1	6	6	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
5	6	5	4	3	4	3	3	6	6	5	4	4	4
6	6	6	5	4	4	3	5	5	6	5	6	6	5

5	5	5	3	2	1	2	1	4	6	5	6	5	5
2	4	5	2	5	3	4	5	2	5	2	3	5	4
6	5	6	5	5	5	6	1	5	5	6	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
6	5	3	6	5	6	6	4	6	4	6	5	4	6
5	6	6	2	2	3	2	1	5	6	5	6	5	4
5	4	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	2	2	1	2	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	1	1	2	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	5
4	6	6	3	2	1	3	2	4	4	5	6	5	4
6	6	6	6	6	6	2	1	3	5	6	6	6	6
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
6	6	6	5	6	6	1	1	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	6	6	3	1	5	6	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	2	2	4	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	4	6	5	5	4	5	5	6	6	5	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4
6	6	6	5	4	4	3	1	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	1	6	1	1	6	6	6	6	6	6
4	4	4	3	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5
5	6	4	4	3	2	3	1	4	5	6	4	5	6
5	5	5	3	3	3	2	3	4	6	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
3	1	2	5	6	5	6	6	2	2	3	1	2	2
4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	4	2	4	6	4	5	5	5
6	5	5	4	6	4	5	5	2	5	6	5	4	5
4	4	5	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
4	5	6	2	2	1	3	2	6	5	6	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	4	3	2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	2
6	5	4	4	4	3	4	6	4	5	4	6	5	4
5	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	6
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	1	3	6	6	6	6	6	6
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5

3	2	2	2	2	2	3	2	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	6	4	6	6
3	3	2	6	4	5	5	5	4	3	2	2	1	3
5	5	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	2	3	2	2	5	6	5	5	4	5
5	5	5	4	3	4	2	1	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	1	1	1	1	1	3	6	6	6	6	6
5	5	4	3	2	1	2	4	4	5	5	3	5	5
4	4	5	5	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	2	1	3	2	5	5	5	6	5	4
5	5	5	3	3	4	2	2	6	5	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
4	5	5	5	5	5	2	3	6	6	6	5	5	5
4	6	4	4	3	3	2	2	5	6	5	5	3	4
5	4	5	3	2	3	3	2	5	5	4	6	6	5
5	5	6	2	3	2	3	2	4	4	6	5	6	5
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
5	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	2	2	2	2	6	5	5	5	5
5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5

<i>Self-Efficacy</i>			<i>Performance Expectancy</i>				<i>Effort Expectancy</i>			<i>Consumer Attitude</i>		
SE1	SE2	SE3	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	CA1	CA2	CA3
6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	1
6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	5	5
5	5	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	4	5	6	6	5	4	5	5	5	4
5	5	2	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5
4	6	6	5	4	6	5	5	6	4	5	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5

4	4	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	4
5	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6	6	5
4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	4
1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	3
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5
6	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	1	6	5	4	6	6	6	5	4	5	4
5	6	5	6	4	5	6	4	4	5	5	6	4
3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1
6	5	6	6	5	5	6	5	6	4	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	6	5
6	6	4	5	4	5	5	4	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5
5	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	4	5
5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
6	5	5	6	5	4	4	6	6	5	5	4	6
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
6	6	2	6	4	5	6	6	4	6	6	6	5
5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
3	2	2	1	3	3	2	1	2	1	3	3	2
5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	6	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6

5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5
6	5	6	4	6	5	4	6	6	6	5	4	6
5	5	2	5	5	4	6	6	6	6	5	5	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	2	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	6	6	3	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
1	1	1	5	3	2	3	4	3	3	4	4	4
5	6	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4
5	4	6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2	1
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	5	6	5	6	5	6	4	6	6	6
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	6	6	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	5	6	5	5	5	6	4	2	4	5	6	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6
4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5
6	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	2	3	5	3	4	5	2	3	4	5	2	3
2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	3	5	3	4	4	6	5	6	5	6	5
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	6	6	5	5	5	6	5	5	4	5
5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	1	4	6	3	3	5	5	6	5	5	3
1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	6	5	4	5	6	5	5	5	5	5

6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6
5	5	3	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	5	5	5	6	6	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	2	1	6	5	5	5	6	6	6	5	4	4
5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6
4	2	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
4	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	4	6	5	5	6	5	5	6	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	6	4	4	3	5	4	4
5	6	3	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	3	5	5	4	4	6	5
6	6	3	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6
5	4	5	6	5	5	4	5	6	4	5	5	5

5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
5	2	2	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4
4	5	3	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	4	6	6
5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	5
4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	6	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	6	6	4	6	5	5	5	5	6	4	4
4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	5	6	5
5	6	4	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	6	5	5	6	6	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	2	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5
5	5	4	4	4	3	4	4	6	6	5	5	4
4	4	4	6	4	6	5	6	5	4	5	6	5
4	4	5	5	4	5	6	6	5	5	5	4	5
5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5
5	6	6	5	6	5	5	6	4	5	5	6	4
5	6	5	4	6	5	4	6	5	6	5	5	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6
1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	6	3	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	4	5	6	6	6	4	6	5	5	6
6	4	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
3	3	6	4	4	4	4	5	5	4	6	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	6	3	5
4	5	5	6	6	4	5	4	5	4	6	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	1	1	3	2	2	2	1	2	3	3	2	1
4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	4	5	6	4	6	5	4	5	5	5	6	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5
6	4	5	6	5	4	5	6	4	5	6	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6
6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6
5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
3	3	3	6	6	5	6	5	5	4	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	6	3	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	6	3	5	6	5	6	5	4	4

3	5	1	6	2	3	6	6	2	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	4	4	4	5	6	6	6	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
4	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5
6	6	6	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
6	6	6	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5
6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	6	6	4	5	4	6
5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	6	5	6
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6
5	4	6	5	5	6	6	4	4	5	5	6	5
4	5	5	4	6	5	6	5	4	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6
6	6	4	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	4	6	5	5	6	3	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5	6	4	5	5	6	4	5
4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6
4	4	5	6	6	6	5	6	5	6	5	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5

6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5
3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3
4	4	4	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
2	3	2	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3
4	5	4	4	6	6	6	6	6	1	4	5	6
4	2	2	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6
2	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	5	4	4	6	5	4	6	4	5
6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	6	5	6	4	5	6	6	5	4	6
4	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	2	1	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	6	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	6	5	4
4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	3	5	6	5	5	5	6	6	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	4	4	3	3	3	4	4	6	3	4	4	5
6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6
6	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
6	1	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	5
5	4	1	6	4	3	6	6	5	6	5	5	5
5	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
4	6	3	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5

6	4	6	5	6	5	4	4	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
1	4	3	3	2	1	3	2	2	1	3	2	2
5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	5	4	5	5	6	5	5	4	4
5	5	6	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5
6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6
4	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5
6	6	1	1	2	2	3	3	2	4	1	1	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
2	1	3	2	2	1	2	4	3	6	3	2	1
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	6	6	5	6	4	4	4	3	5	3
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
6	5	4	5	4	6	5	5	6	5	5	6	5
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	6
4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	5	6	3
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	6	6	6	6	4	4	4	5	4	5
6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6
5	6	5	5	4	5	4	5	6	5	5	5	6
5	6	4	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3
1	1	2	1	3	3	3	2	1	2	2	1	3
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	5	6	4	6	5	5	5	6	4	5	6	5
5	5	6	6	6	5	5	4	6	5	6	6	3
5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	6	3	5	4	5	3	6	4	5	3	5
6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	2	5	5	4	6	5	6	5	4	6	4
5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	2	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5
5	5	4	5	3	4	6	6	6	6	4	4	3
6	6	3	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	5	5	6
5	5	4	4	4	5	6	4	6	4	4	5	6
5	6	6	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	4	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	4	2	4	2	4	5	5	6	6	5	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	4	5	6
5	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	4	4
3	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	6	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	1	1	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5
5	6	4	5	5	4	4	6	4	4	4	4	6
6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	6	2	5	4	4	6	6	6	6	6	5	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	6	4	4

4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	6
6	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	3	2	2
4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	6	4	3
4	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
4	4	5	6	6	5	6	5	5	2	5	6	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5
5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	6	5	4	4	6	5	4	5	6	4
6	4	3	5	5	4	6	5	6	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	2	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	1	4	4	4	5	6	5	5	4	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5

5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	6	6	5	4	5	6	5	5	4	4	5	6
5	4	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5
2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	6	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	6	4
6	5	5	6	5	6	6	4	4	5	4	5	5
6	5	4	5	5	6	5	6	4	5	5	6	5
6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	6
5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3
4	3	3	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6
5	5	4	6	5	6	6	5	4	5	5	5	6
2	2	2	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5
4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	6	4
6	5	5	5	4	5	6	4	6	5	4	6	5
4	3	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
3	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	3	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	3	4	3	4	5	5	3	2	5	4	5
6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	4	5	6	5	6	6	4	5	6	6	3
4	5	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	3	5	6	5	5	5	3	5	4	5	3
5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5
4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	6	4	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	6	5	4	5	5	6	5	4
4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	4	4	5
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	5	6	6	6	6	4	6	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4
3	3	3	3	4	5	6	6	3	5	5	5	4
4	3	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4
2	2	1	3	2	2	1	3	2	1	4	6	5
4	5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	6	1	6	5	5	5	6	4	6	5	6	6
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	4	6	6
5	5	4	5	4	6	6	5	4	5	5	6	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	3	6	6	4	6	6	5	4	6	6	3
3	3	3	6	5	6	5	6	6	4	5	5	5
4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	4	5	6	6	6	6
6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5

4	5	5	6	4	5	5	4	6	5	4	6	6
2	1	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	1
5	6	5	6	5	5	4	6	4	5	4	6	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
2	4	2	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5
4	5	6	4	5	6	6	5	4	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	2	2	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	3	5	6	4	6	4	6	5	4	5	5	5
5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	3
6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5
4	5	5	6	5	5	6	6	5	2	5	5	6
4	4	3	4	5	6	6	6	5	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1
6	6	4	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6
5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5
4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	5	5	3	5	6	3	4	6	6	5
5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5
5	5	5	4	6	6	6	6	6	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	4	4	6	4	4	6	5	5	5	5	6
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5
6	5	5	4	4	6	5	6	5	6	5	5	6
5	6	6	6	5	4	6	6	5	5	5	6	5

5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6
4	6	6	4	6	4	5	6	5	6	5	5	6
1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2
5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4
1	1	1	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4
5	6	5	5	6	4	6	6	4	6	6	6	6
6	6	6	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
3	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
4	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	5	4	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4
5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	6	5	4	5
6	6	4	5	5	5	6	5	6	4	6	5	4
5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	3	4	5	3	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	6	6	4	5	5	4	4	6	6
4	3	3	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	4	6	3
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5
6	5	5	4	6	6	6	5	4	6	6	6	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5

5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	6	5	6
4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6
4	4	5	4	3	5	6	5	3	4	4	5	4
5	6	4	4	6	5	5	6	5	6	6	4	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	5	6	4	5	5	5	6	6	5	6	5	6
6	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	4
3	4	3	3	2	2	2	6	5	5	4	3	3
2	2	2	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5
3	5	4	3	5	3	4	4	1	3	4	4	3
6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	3	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	2	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6
5	4	6	5	4	5	5	6	5	5	5	4	6
5	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
4	5	4	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5
5	5	4	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	6	4	6	4	6	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	5	6	5	5	6	6	5	4
5	4	4	5	3	3	3	2	5	5	2	6	4
4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	6	4	5	6	4	4	5	6	3	3
3	4	5	4	3	6	4	3	4	3	3	5	2
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6
4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	6	3
5	4	3	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5

5	5	3	5	5	4	6	5	4	6	6	3	4
5	5	5	5	5	3	5	6	6	6	4	5	6
2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	3
5	4	4	6	4	4	5	5	4	4	5	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	6	5	5	5	4	5
6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6
5	5	3	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6
5	6	3	5	4	4	5	6	5	6	6	5	4
4	3	2	6	6	5	6	6	5	6	6	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6
4	6	6	5	5	5	4	3	4	4	6	4	4
5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	6	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
6	6	3	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
3	3	4	5	5	4	5	6	5	5	4	5	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6
5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	4	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	4	4
6	4	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5
4	6	2	6	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	4	5	6	4	4	4	4	5	4
4	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	2	4	4	3	5	4	5
2	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	6	4
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	2	3	6	6	6	6	6	6	5	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5
5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5

6	6	4	6	5	5	6	5	4	5	5	6	4
2	4	5	3	2	4	5	3	4	2	2	4	5
5	6	4	6	4	5	6	5	6	5	6	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	3
5	6	5	5	6	4	5	5	4	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	6	4	6	5	6	6	5	5	5	6	4
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5
6	6	6	4	5	6	5	6	5	5	5	4	4
4	3	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
3	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
1	1	1	6	6	6	6	6	3	6	4	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	5	5	1	5	5	5	5	6	5	3
4	3	3	5	4	3	4	6	6	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	1	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	4	5	1	6	5	6	5	6	5
4	5	3	6	6	4	6	6	6	6	6	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
1	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	2	1
5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6
5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	5	5	5	3	3	5	5	6	6	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
6	5	6	4	4	5	5	5	4	6	5	5	6
5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6
5	3	5	2	4	4	4	3	3	5	5	4	3
3	5	3	3	4	6	5	6	5	6	6	4	4
5	5	6	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	1
6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	5	5
5	5	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	4	5	6	6	5	4	5	5	5	4
5	5	2	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5
4	6	6	5	4	6	5	5	6	4	5	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
4	4	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	4
5	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6	6	5
4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

<i>Consumer Engagement</i>				<i>Behavioral Intention</i>			<i>Continuance Usage</i>			
CE1	CE2	CE3	CE4	BI1	BI2	BI3	CU1	CU2	CU3	CU4
6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
1	6	1	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	5	5	5	5	6	5	5

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	4	5	5	6	4	5	5
3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	5	6	6	4	5	4
4	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	5	6	4	5	4	6	6	5	5	4
6	6	4	4	5	5	6	6	5	6	6
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	6	5	4	4	5	4	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	6	6	4	5	6	6	5
3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2
5	5	5	6	4	6	5	6	6	6	5
2	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6
1	5	4	6	6	5	5	5	6	6	5
5	4	6	5	5	6	5	4	6	6	5
2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	5	4	5	6	6	5	4	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	5	5	4	5	6	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	6
5	5	6	5	6	5	4	6	6	5	4
3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3

5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6
6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	5	6	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6
2	4	1	4	5	5	4	6	5	5	6
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
5	4	4	1	5	5	4	4	4	5	5
4	3	3	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	1	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	6	6	4	4	6	6	6	4
5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	6	2	6	6	6	4	6	6	6	6
3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	6	4	6	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6
2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5
4	5	4	6	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	3
2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	4	6	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5
5	5	4	5	6	5	6	6	6	6	6
4	4	1	1	3	1	1	4	4	4	5
6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	3	5	5	6	6	5	6	6
4	5	6	6	5	5	6	5	5	4	5
5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
2	2	2	4	5	5	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	4	6	5	6	5	6	5	6
1	1	4	4	6	6	4	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	6	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6
6	6	3	3	6	6	4	5	5	5	5
5	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	6	5	6	5	4	4	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5
5	5	4	6	4	5	3	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4
6	6	6	6	6	3	4	6	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	4	5	5	5	6	5	6
6	6	4	4	6	6	6	6	6	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
5	6	5	4	5	6	6	4	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	2	2	4	4	4	5	4	4	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	6	5	4	5
6	2	3	5	4	4	2	3	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	6	6	5	5	5	5	6
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
3	6	3	6	6	6	5	6	6	6	3
4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
6	6	3	4	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	5	5	6	6	2	4	4	4	6
5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	2	5	6	5	5	5	5	5	5

4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	6	5	5	4	4	6	5
5	6	5	4	5	6	6	6	4	6	5
4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	5
5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	6	5	4	6	5	6	5	4	5	5
5	5	4	5	5	6	4	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	6	1	6	6	6	1	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	6	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
4	5	5	6	5	4	4	5	4	6	5
5	6	5	5	6	6	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	6
5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	6	5	5	5	6	5	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	5	5	5	4	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	6	6	5	5	6	4	4	6	5
6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3
1	1	1	1	6	2	1	1	6	4	5
4	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	6
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
2	5	1	5	6	6	5	6	5	5	6
4	5	5	3	5	5	4	6	5	6	6
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6
2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	4	6	6	4	6	4	4	4
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
1	2	4	6	6	3	3	4	6	6	6
2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	6	5	4	4	4
5	6	2	6	6	6	4	6	6	6	6
6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	6	5	4	6	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	5	6	4	5	6	4	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	5	5	5	4	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6
2	2	2	3	5	4	3	3	3	4	4

3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5
4	3	3	4	5	3	5	6	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	4	4	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	4
3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4
4	3	4	3	6	6	6	6	6	5	5
4	4	3	4	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	6	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	3
4	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	2	5	6	6	6	6	6	6	6
3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	6	4	6	5	4	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	6	6	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	5	6	6	4	6	5
4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	1	2	1	3	2	3	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	5	5	6	6	5	4	5	6	4	5
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	3	2	4	5	4
3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4
5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5
4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5
3	5	6	3	4	4	3	4	5	5	4
2	1	3	3	2	2	1	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	3	5	5	3	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	6	4	4	5	5	4	6
5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
4	5	5	6	4	4	6	6	4	4	5
4	6	6	4	4	6	5	5	6	6	5
4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	4	6	6	5	4	4	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6
3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
2	4	2	4	4	5	4	6	4	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	4	5	6
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	2	2	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	5	5	6	6	5	6	6	5
5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6

5	4	6	6	6	6	4	6	6	5	6
5	6	5	4	5	4	6	6	6	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4
4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
5	4	5	5	5	4	5	6	6	5	6
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	4	2	5	6	5	6	6	5	6
4	6	5	5	2	3	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	3	6	5	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	4	4	5	6	6	5	5
5	5	5	2	3	4	5	6	5	6	4
5	5	2	6	5	2	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	5	4	4	4	6	6	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	1	3	5	5	5	6	6	5	4	4
5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6
1	1	3	6	6	5	1	1	1	1	5
4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6
3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5
5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5
5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	4	6	5	5	6	4
5	5	6	4	5	4	3	5	5	6	5
5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	1	2	3	1	6	5	1	6	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5
5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	6
2	1	1	3	3	2	1	2	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	6	6	6	6	5	6	6
3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
6	5	5	5	4	6	6	5	5	6	5
4	5	6	5	5	6	5	4	5	4	6
6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	4	4	4	5	6	4
3	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5
5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
4	5	4	6	6	6	5	6	5	5	6
3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5

3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4
5	4	5	4	4	6	5	6	5	5	6
5	3	3	3	6	6	5	6	6	5	6
3	5	2	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	4	5	4	1	4	4	6	6	1
5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	4
4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
3	3	2	5	5	5	3	4	4	4	4
2	2	4	4	4	3	4	5	6	6	5
6	6	6	5	4	6	3	6	2	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	4	4	4	4	4	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5
4	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	4	6	6	4	6	4	6	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	4
4	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6
6	1	6	3	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	3	4	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
6	5	6	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5
3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6

2	2	1	1	5	5	5	5	5	4	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	6	5	4	5	6	6	6
6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	4
5	5	1	6	6	5	5	6	6	4	5
3	3	3	5	4	1	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	4	4	6	5	4	5	4	5	6	5
3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1
6	5	6	5	6	5	4	4	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	1	5	2	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	2	1	6	5	6	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4
5	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	5	6	4	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	6	6	6	6	6	6	4	6
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3

4	5	4	5	6	5	5	5	5	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2
3	3	1	6	6	6	6	6	6	6	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	5	5	4	3	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	6	5	6	4	6	6	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	3	5	5	5	5	5	5	6
4	4	5	4	4	4	6	6	5	5	5
4	4	6	6	6	4	4	6	6	5	5
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	6	4	4	4	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5
5	5	6	5	4	6	5	5	5	5	6
1	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2
3	5	3	3	4	4	4	6	5	4	6
2	1	1	3	5	4	4	6	4	4	4
4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	6	3	6	6	6	6	5	4	6
5	6	6	4	6	5	5	4	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	6	6	3	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	4	5	6	4	4	4	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	6	6	5	4	4	5	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6
5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	4	6	3	6	6	6	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	2	6	6	3	4	4	3	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	6
6	6	6	6	5	5	4	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5
5	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4
6	5	5	4	6	5	3	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
5	6	4	5	6	6	4	5	6	5	6
3	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	6	4	5	5	4	3	4	2	2
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	6	4	6	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	6	5	3	6	5	4	6	4
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	6	5	5	6	5	6	4	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	4	5	6	4	5	5	6	4
4	4	3	3	6	4	5	4	2	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	3	4	6	4	4	6	5
3	3	5	2	3	4	2	3	4	5	4
6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6
4	5	4	6	2	5	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	6	5	5	4	4	5	6	6
4	5	1	6	4	4	5	6	4	5	6
2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	6	5	5	5	6	5	5	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	4
3	3	4	5	6	6	3	6	6	6	6
3	4	3	6	6	5	4	5	5	6	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6
3	5	4	5	4	5	5	5	4	6	5
3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6
3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6

5	3	5	5	6	4	5	5	6	5	5
5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6
1	2	1	4	4	4	4	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	6	6	4	6	6	5	5
6	5	6	5	6	4	5	5	5	6	4
5	5	4	3	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	5	3	3	1	4	3	4	4
3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6
6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	6	6	6	5	6	6	5	4
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6
5	6	6	5	5	6	4	4	6	6	5
3	4	2	3	3	5	5	4	4	5	2
6	4	6	6	4	6	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	3	5	5	5	5	5	5	6	3	6
6	4	4	6	6	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	2	5	4	5	6	6	6	5
4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5
6	6	4	3	6	6	4	6	6	6	6
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
2	4	1	6	6	6	6	6	5	6	6
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	2	6	6	6	6	6	5	5	6
2	1	1	2	6	4	3	3	4	2	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	5	6	5	6	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
6	5	6	4	5	6	5	5	5	5	6
3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	1
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	4	6	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	5	4	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6
3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4
6	4	4	4	4	5	4	4	4	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	2	1	3	2	1	2	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
1	6	1	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	5	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	4	5	5	6	4	5	5
3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	6	5	6	6	4	5	4
4	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	5	6	4	5	4	6	6	5	5	4
6	6	4	4	5	5	6	6	5	6	6
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

### LAMPIRAN 3 HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

#### Indicator Data (Original)

	Mean	Median	Min	Max	Standard ...	Excess Ku...	Skewness	Number ...
BI1	4.971	5.000	1.000	6.000	0.887	1.991	-1.119	902.000
BI2	4.886	5.000	1.000	6.000	0.954	2.536	-1.289	902.000
BI3	4.761	5.000	1.000	6.000	1.029	1.746	-1.168	902.000
CA1	4.886	5.000	1.000	6.000	0.880	1.076	-0.732	902.000
CA2	4.898	5.000	1.000	6.000	0.972	1.717	-1.020	902.000
CA3	4.789	5.000	1.000	6.000	0.993	1.566	-0.962	902.000
CE1	4.588	5.000	1.000	6.000	1.113	0.806	-0.983	902.000
CE2	4.692	5.000	1.000	6.000	1.121	1.520	-1.201	902.000
CE3	4.492	5.000	1.000	6.000	1.248	0.342	-0.918	902.000
CE4	4.735	5.000	1.000	6.000	1.105	1.141	-1.091	902.000
CU1	4.968	5.000	1.000	6.000	0.944	2.175	-1.195	902.000
CU2	4.961	5.000	1.000	6.000	0.954	2.390	-1.287	902.000
CU3	4.972	5.000	1.000	6.000	0.948	2.462	-1.291	902.000
CU4	4.972	5.000	1.000	6.000	0.945	2.385	-1.238	902.000

#### Indicator Data (Original)

	Mean	Median	Min	Max	Standard ...	Excess Ku...	Skewness	Number ...
EE1	5.023	5.000	1.000	6.000	0.943	2.002	-1.166	902.000
EE2	4.878	5.000	1.000	6.000	0.990	1.711	-1.064	902.000
EE3	4.888	5.000	1.000	6.000	0.972	2.013	-1.096	902.000
PC3	4.292	4.000	1.000	6.000	1.167	-0.628	-0.289	902.000
PC4	4.836	5.000	1.000	6.000	0.989	0.287	-0.673	902.000
PE1	4.965	5.000	1.000	6.000	1.034	1.360	-1.025	902.000
PE2	4.851	5.000	1.000	6.000	0.994	1.293	-0.946	902.000
PE3	4.900	5.000	1.000	6.000	1.040	0.814	-0.896	902.000
PE4	5.054	5.000	1.000	6.000	0.972	1.743	-1.153	902.000
PEOU1	5.034	5.000	1.000	6.000	0.921	2.136	-1.226	902.000
PEOU2	5.101	5.000	1.000	6.000	0.909	2.819	-1.397	902.000
PEOU3	5.068	5.000	1.000	6.000	0.905	3.324	-1.428	902.000
PEOU4	5.079	5.000	1.000	6.000	0.919	2.998	-1.445	902.000
PEOU5	5.016	5.000	1.000	6.000	0.940	3.181	-1.457	902.000

	Mean	Median	Min	Max	Standard ...	Excess Ku...	Skewness	Number ...
PR1	3.571	4.000	1.000	6.000	1.364	-0.801	-0.033	902.000
PR2	3.407	3.000	1.000	6.000	1.389	-0.820	0.090	902.000
PR3	2.743	2.000	1.000	6.000	1.476	-0.516	0.666	902.000
PR4	3.165	3.000	1.000	6.000	1.359	-0.573	0.405	902.000
PR5	3.202	3.000	1.000	6.000	1.353	-0.537	0.276	902.000
PR6	3.561	4.000	1.000	6.000	1.340	-0.694	-0.035	902.000
PR7	3.692	4.000	1.000	6.000	1.460	-0.984	-0.158	902.000
PS1	4.622	5.000	1.000	6.000	0.941	1.532	-0.952	902.000
PS2	4.578	5.000	1.000	6.000	1.039	1.444	-1.048	902.000
PS3	4.327	4.000	1.000	6.000	1.124	-0.288	-0.387	902.000
PT1	4.381	5.000	1.000	6.000	1.080	0.204	-0.691	902.000
PT2	4.442	5.000	1.000	6.000	1.173	0.423	-0.838	902.000
PT3	4.462	5.000	1.000	6.000	1.147	0.333	-0.829	902.000
PT4	4.775	5.000	1.000	6.000	0.943	1.291	-0.978	902.000

PT5	4.761	5.000	1.000	6.000	1.031	1.239	-1.042	902.000
PT6	4.960	5.000	1.000	6.000	0.961	2.974	-1.385	902.000
PT7	5.041	5.000	1.000	6.000	0.941	2.274	-1.287	902.000
PU1	5.040	5.000	1.000	6.000	0.890	1.934	-1.165	902.000
PU2	4.896	5.000	1.000	6.000	1.048	1.120	-1.054	902.000
PU3	4.996	5.000	1.000	6.000	0.965	2.642	-1.341	902.000
PU4	4.984	5.000	1.000	6.000	0.946	2.300	-1.243	902.000
PU5	4.926	5.000	1.000	6.000	0.970	1.487	-1.064	902.000
PU6	5.027	5.000	1.000	6.000	0.982	2.645	-1.391	902.000
PU7	5.207	5.000	1.000	6.000	0.951	3.090	-1.546	902.000
SE1	4.697	5.000	1.000	6.000	1.040	1.750	-1.163	902.000
SE2	4.678	5.000	1.000	6.000	1.130	1.601	-1.208	902.000
SE3	4.484	5.000	1.000	6.000	1.257	0.322	-0.928	902.000

#### LAMPIRAN 4 VALIDITAS DAN RELIABILITAS

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>BI</b>	<b>0,848</b>	<b>0,849</b>	<b>0,908</b>	<b>0,767</b>
<b>CA</b>	<b>0,820</b>	<b>0,822</b>	<b>0,893</b>	<b>0,736</b>
<b>CE</b>	<b>0,850</b>	<b>0,857</b>	<b>0,898</b>	<b>0,688</b>
<b>CU</b>	<b>0,901</b>	<b>0,902</b>	<b>0,931</b>	<b>0,772</b>
<b>EE</b>	<b>0,859</b>	<b>0,859</b>	<b>0,914</b>	<b>0,780</b>
<b>PC</b>	<b>0,700</b>	<b>0,892</b>	<b>0,851</b>	<b>0,743</b>
<b>PE</b>	<b>0,901</b>	<b>0,901</b>	<b>0,931</b>	<b>0,771</b>
<b>PEOU</b>	<b>0,927</b>	<b>0,927</b>	<b>0,945</b>	<b>0,775</b>
<b>PR</b>	<b>0,900</b>	<b>0,951</b>	<b>0,915</b>	<b>0,607</b>
<b>PS</b>	<b>0,794</b>	<b>0,797</b>	<b>0,880</b>	<b>0,710</b>
<b>PT</b>	<b>0,886</b>	<b>0,898</b>	<b>0,911</b>	<b>0,594</b>
<b>PU</b>	<b>0,920</b>	<b>0,921</b>	<b>0,936</b>	<b>0,676</b>
<b>SE</b>	<b>0,822</b>	<b>0,845</b>	<b>0,894</b>	<b>0,737</b>
<b>SI</b>	<b>0,886</b>	<b>0,890</b>	<b>0,921</b>	<b>0,745</b>

## LAMPIRAN 6 HASIL Uji EVALUASI MODEL

