

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, E. M., Rasid, A. U., & Usu, I. (2026). *Pengaruh Promo Flash Sale , Desain Antarmuka Aplikasi , dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulsif Belanja (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gorontalo)*. 8(3), 806–818.
- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). *Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri*. 3(3), 123–130.
- Afriani, D., Fauziyah, A. Z., & Pratiwi, R. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying pada Produk Facetology Di Shopee. *Ikraith-Ekonomika*, 9(2), 471–478. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2.5561>
- Amanda, I., & Trimarjono, A. (2026). Pengaruh Strategi Fomo Marketing Celebrity Endoser Dan Brand Trust Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8914–8924. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5233>
- Ardiana, V., & Purwanto, N. (2025). *The Dual Influence : How Flash Sales And Fear Of Missing Out (FOMO) Create a Synergistic Effect on Online Impulse Buying in TikTok Shop (A Study of Generation Z in Indonesia)*. December, 319–324.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey

- pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 89–103.
- Athanya, N., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Binjai. *Ekonomika*, 8(2), 1–8.
- Dawson, S.; Kim, M. (2009). External and Internal Triggering of Impulse Buying Behavior. *Journal of Business Research*, 62(3), 307–314.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>
- Ghozali. (2021a). *Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i3.4813>
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). *DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA PENGGUNA TIKTOK* *Contact : Cite This Article* : 3(4), 122–127.

- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3237–3250. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2135>
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan Fomo(Fear Of Missing Out)Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(1), 68–79.
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Putri, S. J., Yadewani, D., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 5(1), 9–15.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale Terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk

- Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sofyani, H. (2023). *Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif*. 7(2).
<https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulsive Buying Behaviour. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Suada, N., Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktoshop*. 14(01), 688–697.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif dan R&D*. ALVABETA,cv.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*,

8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>

Wuryan, S., Amelia, D., & Ika, B. (2026). Penaruh Flash Sale, Paylater, Dan Fomo Terhadap Perilaku E-Commerce Di Wilayah Jakarta Dan Bekasi. *Letera Bisnis*, 15, 830–847. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2032>



L

A

M

P

I

R

A

N



**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH FLASH SALE *STRATEGY* DAN
FOMO (FEAR OF MISSING OUT) TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Flash Sale *Strategy* Dan *Fomo (Fear Of Missing Out)* Terhadap *Impulse Buying* yang dilakukan oleh mahasiswa yang menempuh skripsi oleh karena itu disela-sela kesibukan anda, kami mohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini atas kesediaan dan partisipasi anda sekaligus untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Peneliti

Nama : Muhammad Ismail
NPM : 2261201025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Study : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Pengguna Titok live :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Fakultas :

C. Petunjuk isi jawaban

Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus teman teman tanggapikan. Kepada teman teman kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan benar. Dalam menjawab pertanyaan diharapkan teman teman tidak ada jawaban yang salah, oleh karena itu usahakan tidak ada jawaban yang kosong. Mohon untuk memberikan tanda *Cheklis*(☐) pada setiap pertanyaan yang anda pilih.

Keterangan;

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Flash Sale <i>Strategy</i> (X1)					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya sering melihat promosi penjualan yang ditawarkan melalui TikTok Live					
2. Promosi penjualan di TikTok Live sering diadakan dalam periode waktu tertentu					
3. Promosi penjualan yang disampaikan melalui TikTok Live menarik dan mudah dipahami.					

4. Informasi promo flash sale di TikTok Live mudah saya pahami					
5. Flash sale di TikTok Live sering menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga normal					
FOMO (Fear Of Missing Out) (X2)					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya khawatir ketinggalan promo menarik saat menonton TikTok Live					
2. Saya merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang promo					
3. Saya takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah saat flash sale					

Impulse Buying (Y)					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya sering membeli produk di TikTok Live tanpa rencana sebelumnya					
2. Produk yang ada membuat saya ingin segera membelinya					
3. Saya sering merasa puas ketika melakukan pembelian					
4. Saya jarang memperdulikan akibat setelah membeli produk di TikTok Live					

LAMPIRAN

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Flash Sale <i>Strategy</i> (X_1)	P01	0,859	0,444	Valid
	P02	0,893	0,444	Valid
	P03	0,727	0,444	Valid
	P04	0,909	0,444	Valid
	P05	0,777	0,444	Valid
<i>FOMO</i> (Fear Of Missing Out) (X_2)	P01	0,810	0,444	Valid
	P02	0,797	0,444	Valid
	P03	0,845	0,444	Valid
Impulse Buying (Y)	P01	0,799	0,444	Valid
	P02	0,838	0,444	Valid
	P03	0,765	0,444	Valid
	P04	0,907	0,444	Valid

Tabel Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
1.	Flash Sale <i>Strategy</i> (X_1)	0,888	0,60	Reliabel
2.	<i>FOMO</i> (Fear Of Missing Out) (X_2)	0,747	0,60	Reliabel
3.	Impulse Buying (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Hasil SPSS Uji Validitas Variabel *Flash Sale Strategy* (X_1)

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.728**	.378	.786**	.676**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.100	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P02	Pearson Correlation	.728**	1	.652**	.797**	.529*	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.016	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P03	Pearson Correlation	.378	.652**	1	.610**	.408	.727**
	Sig. (2-tailed)	.100	.002		.004	.074	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P04	Pearson Correlation	.786**	.797**	.610**	1	.611**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20
P05	Pearson Correlation	.676**	.529*	.408	.611**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.074	.004		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.859**	.893**	.727**	.909**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

**.

Hasil SPSS Uji Reabilitas Variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.587**	.396	.689**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.006	.084	.001	.000
	N	20	20	20	20	20
P02	Pearson Correlation	.587**	1	.478*	.653**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.006		.033	.002	.000
	N	20	20	20	20	20
P03	Pearson Correlation	.396	.478*	1	.673**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.084	.033		.001	.000
	N	20	20	20	20	20
P04	Pearson Correlation	.689**	.653**	.673**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.838**	.765**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

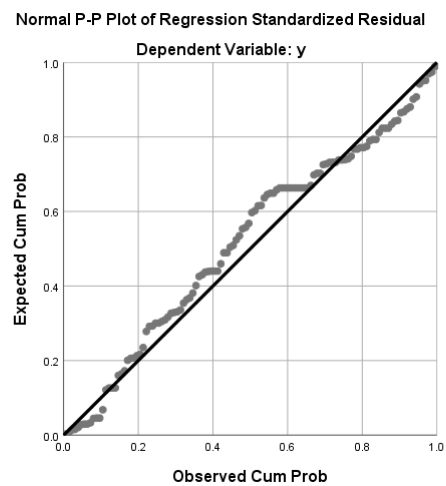
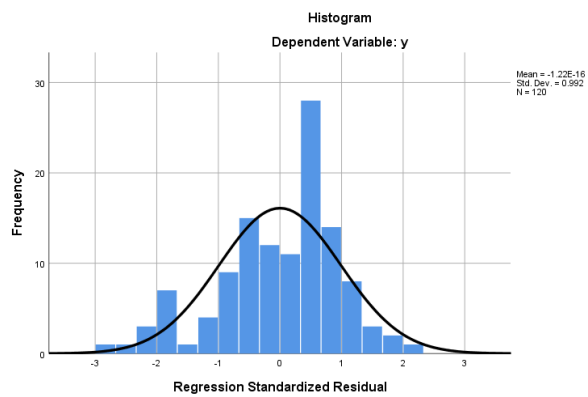
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil SPSS Uji Reabilitas Variabel Impulse Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

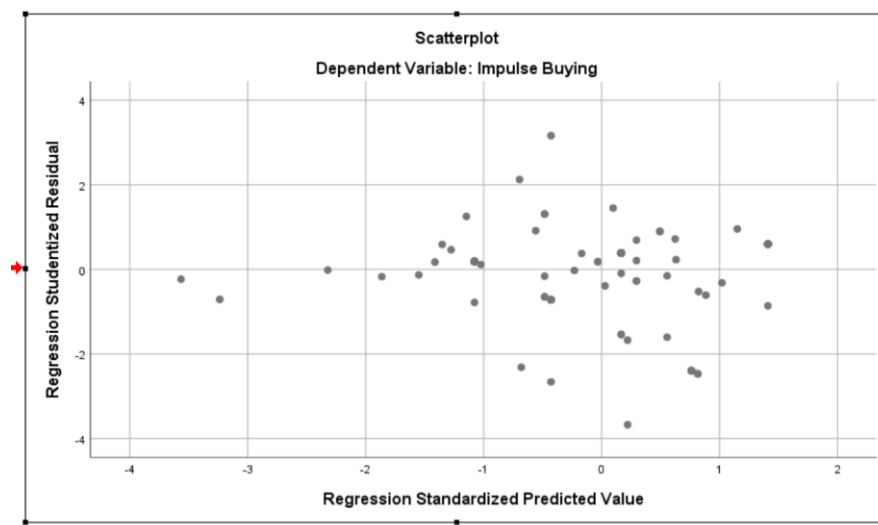
Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolenearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Flash Sale Strategy	0.488	2.051
	FOMO (Fear Of Missing Out)	0.488	2.051
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

Hasil Uji Heteroskedasitisitas



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0.873	0.966		0.904
	Flash Sale Strategy	0.374	0.068	0.424	5.489
	FOMO (Fear Of Missing Out)	0.571	0.097	0.453	5.867

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Hasil Uji Koefisien Detreminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812 ^a	0.660	0.654	2.084

a. Predictors: (Constant) : Flash Sale Strategy, FOMO (Fear Of Missing Out)

b. Dependent variabel : Impulse Buying

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.873	0.966		0.904	0.368
	Flash Sale Strategy	0.374	0.068	0.424	5.489	0.000
	FOMO (Fear Of Missing Out)	0.571	0.097	0.453	5.867	0.000

a. Dependent Variable : Impulse Buying

Tabel hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.060	2	493.030	113.484	0.000 ^b
	Residual	508.307	117	4.345		
	Total	1494.367	119			

Tabulasi Data Uji Instrumen Variabel X1

No	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	4	4	4	5	5	22
2	5	3	4	3	1	16
3	4	4	3	4	4	19
4	5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	2	3	4	17
7	4	4	5	5	4	22
8	4	3	4	2	1	14
9	3	5	4	4	5	21
10	3	3	4	2	4	16
11	5	4	3	3	4	19
12	4	5	4	5	4	22
13	5	4	4	5	5	23
14	4	3	3	3	4	17
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	3	3	3	15
18	4	2	4	2	4	16
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	3	2	14
21	2	2	2	2	2	10
22	3	3	3	3	3	15

23	4	3	4	4	5	20
24	2	1	1	5	1	10
25	3	4	3	5	1	16
26	5	3	3	3	3	17
27	5	5	3	2	5	20
28	5	5	5	5	5	25
29	3	2	2	4	3	14
30	2	3	4	1	3	13
31	5	5	5	5	5	25
32	4	3	2	4	4	17
33	4	4	4	4	4	20
34	3	2	2	2	2	11
35	3	3	3	3	3	15
36	3	4	3	3	4	17
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	5	5	22
41	4	4	4	2	4	18
42	3	3	3	3	2	14
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	2	1	12
45	3	3	3	3	1	13
46	4	2	2	4	4	16
47	2	4	3	2	2	13
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	4	24
50	4	3	3	4	2	16
51	4	4	4	4	2	18
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	1	4	3	2	14
56	4	4	4	4	2	18
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	5	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	2	4	3	17
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	2	4	3	4	3	16
65	2	3	3	3	2	13
66	3	3	3	3	3	15

67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	4	24
70	4	3	4	2	2	15
71	3	3	5	3	4	18
72	2	4	3	4	4	17
73	3	3	3	3	3	15
74	1	1	1	1	1	5
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	3	5	4	21
77	2	4	2	4	2	14
78	5	4	4	5	4	22
79	4	5	5	5	4	23
80	4	4	2	4	3	17
81	4	5	5	4	3	21
82	4	4	5	5	5	23
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	2	4	5	18
85	4	4	4	3	4	19
86	5	4	3	5	4	21
87	4	2	4	4	5	19
88	5	5	5	5	3	23
89	5	4	3	5	4	21
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	2	22
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	4	24
94	5	5	5	5	4	24
95	3	4	2	4	5	18
96	2	4	3	4	4	17
97	2	4	3	4	5	18
98	5	4	5	4	3	21
99	5	5	5	4	5	24
100	5	3	4	3	4	19
101	2	4	2	4	4	16
102	5	5	5	5	5	25
103	3	3	3	3	3	15
104	4	4	5	4	5	22
105	5	5	5	5	5	25
106	2	5	3	3	4	17
107	3	3	5	3	5	19
108	4	3	4	3	4	18
109	2	3	3	4	4	16
110	3	3	3	3	3	15

111	4	4	4	4	3	19
112	3	3	3	3	2	14
113	3	3	3	3	4	16
114	1	4	2	4	5	16
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25
117	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	5	4	21
119	3	3	4	3	4	17
120	5	5	5	5	4	24

Tabulasi Uji Instrumen Variabel X2

No	P1	P2	P3	Total
1	3	3	4	10
2	3	4	4	11
3	3	3	3	9
4	4	3	4	11
5	5	5	5	15
6	2	1	3	6
7	3	3	3	9
8	1	1	2	4
9	1	3	3	7
10	3	2	3	8
11	1	2	2	5
12	4	5	4	13
13	4	4	4	12
14	2	2	2	6
15	2	2	1	5
16	5	1	2	8
17	3	3	3	9
18	4	4	2	10
19	4	4	4	12
20	3	2	2	7
21	2	2	2	6
22	3	3	3	9
23	4	3	3	10
24	2	1	1	4
25	3	3	1	7
26	3	3	5	11
27	3	3	3	9

28	5	5	5	15
29	3	3	2	8
30	3	1	2	6
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	4	4	2	10
35	4	4	3	11
36	2	3	3	8
37	2	2	2	6
38	3	3	3	9
39	5	5	5	15
40	3	2	3	8
41	2	3	2	7
42	4	4	4	12
43	2	5	3	10
44	2	2	3	7
45	5	3	5	13
46	4	4	4	12
47	4	3	4	11
48	5	5	5	15
49	5	1	5	11
50	4	2	2	8
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	3	2	2	7
54	5	3	5	13
55	4	4	4	12
56	5	3	5	13
57	3	3	3	9
58	3	3	2	8
59	4	4	3	11
60	5	5	5	15
61	4	4	5	13
62	5	5	5	15
63	4	4	2	10
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	2	1	5	8
67	4	3	4	11
68	5	5	5	15

69	5	4	5	14
70	4	4	5	13
71	3	1	2	6
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9
74	1	1	1	3
75	4	4	5	13
76	3	4	5	12
77	4	4	2	10
78	5	4	5	14
79	5	3	3	11
80	3	3	3	9
81	3	3	5	11
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	3	1	3	7
85	5	5	5	15
86	3	5	4	12
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	1	2	4	7
90	4	4	5	13
91	4	4	4	12
92	3	2	3	8
93	5	5	5	15
94	5	4	5	14
95	4	4	4	12
96	3	3	3	9
97	5	5	5	15
98	4	5	4	13
99	3	5	5	13
100	5	5	5	15
101	4	5	4	13
102	5	5	5	15
103	4	4	4	12
104	5	4	5	14
105	3	1	3	7
106	3	3	3	9
107	3	2	3	8
108	3	5	3	11
109	3	3	3	9

110	4	4	4	12
111	5	5	5	15
112	2	2	3	7
113	3	1	2	6
114	4	4	4	12
115	5	5	5	15
116	5	5	5	15
117	3	3	3	9
118	4	5	4	13
119	4	5	5	14
120	5	5	5	15

Tabulasi Uji Instrumen Variabel Y

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	3	4	3	14
2	3	4	4	4	15
3	4	3	5	3	15
4	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	20
6	4	3	2	3	12
7	4	4	3	4	15
8	2	3	3	2	10
9	4	3	5	5	17
10	4	3	4	3	14
11	4	2	3	3	12
12	5	4	5	4	18
13	3	3	4	3	13
14	3	2	3	3	11
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12
21	2	2	2	2	8
22	3	3	3	3	12
23	4	4	3	3	14
24	1	1	1	1	4

25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	2	2	2	2	8
28	5	5	5	5	20
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	2	2	2	2	8
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	5	5	5	5	20
40	4	5	3	5	17
41	4	4	4	4	16
42	3	3	4	3	13
43	4	4	4	4	16
44	3	2	1	3	9
45	3	3	3	3	12
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	4	4	4	17
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16

65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	3	3	2	2	10
74	1	1	1	1	4
75	4	4	4	4	16
76	4	3	5	5	17
77	4	4	4	4	16
78	4	3	4	5	16
79	3	3	5	5	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	5	18
82	5	5	5	5	20
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	3	5	4	3	15
87	3	3	3	3	12
88	5	5	5	5	20
89	3	5	4	3	15
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	2	2	2	2	8
97	3	3	3	3	12
98	5	3	5	5	18
99	4	4	3	5	16
100	4	4	4	5	17
101	4	4	4	4	16
102	5	5	5	5	20
103	3	3	3	3	12
104	3	3	3	3	12

105	3	3	3	3	12
106	3	3	3	3	12
107	3	3	3	3	12
108	3	3	3	3	12
109	3	3	3	3	12
110	3	3	3	3	12
111	3	3	3	3	12
112	4	4	4	4	16
113	3	3	3	3	12
114	4	4	4	4	16
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	3	3	3	3	12
118	4	5	5	4	18
119	3	3	3	3	12
120	5	5	5	5	20

