

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan manfaat yang spesifik (Sugiyono 2021:2). Berdasarkan pengertian tersebut terdapat empat hal yang perlu dipahami lebih lanjut yaitu pendekatan ilmiah, data, maksud dan manfaat. Penelitian yang dilakukan secara ilmiah mencangkup karakteristik-karakteristik keilmuan, seperti rasional, emperis, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian merupakan data empiris yang harus memenuhi kriteria-kriteria khusus, seperti validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Apabila data yang di teliti valid, maka dapat di pastikan bahwa data tersebut reliabel dan objektif.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis yang dilakukan menggunakan statistik dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang signifikan secara parsial terkait variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang memiliki sifat kasual atau berfokus pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel-variabel tersebut.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Sosial Media melalui platform seperti Tiktok, Shopee, Instagram, subjek penelitian ini dilakukan kepada pelanggan produk kecantikan Viva. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan bulan September 2025.

## C. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala hal dalam berbagai bentuk yang ditemukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi tentang hal tersebut dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2021:66). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel endogen (variabel *dependen*) dan variabel eksogen (variabel *independen*).

### 1. Variabel Endogen (*Dependen*)

Variabel *dependen* yang dikenal sebagai variabel hasil, parameter, akibat. Variabel *dependen* (terikat) adalah variabel yang mengalami akibat atau dipengaruhi oleh variabel *independen*. Menurut Sugiyono (2021:69). Adapun variabel *dependen* (endogen) pada penelitian ini yaitu:

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain Irwansyah,dkk (2021:13)

## 2. Variabel Eksogen (*Independen*)

Variabel *independen* (bebas) yang dikenal sebagai variabel pemicu, penentu, penyebab. Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang memberikan pengaruh maupun menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel *dependen*. Menurut Sugiyono (2021:39). Adapun variabel *independen* (eksogen) pada penelitian ini yaitu:

### a. *Influencer Marketing*

Menurut Lie Shearent (2022:20) *Influencer Marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang bedampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

### b. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di aman perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang macam apa serta dimana dan kapan.

### c. Kualitas Produk

Menurut Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

## D. Operasional Variabel

Operasinal variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Konsep dapat diamati atau observasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

Tabel 9  
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1), Shimp (2014:304)	Strategi pemasaran yang melibatkan seorang <i>influencer</i> untuk mempromosikan merek, produk atau layanan	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik Fisik	IM 1 IM 2 IM 3	Skala Likert
2.	Komunikasi Pemasaran (X2), Kotler & Keller (2016:580)	Sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	KP 1 KP 2 KP 3	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Skala Pengukuran
3.	Kualitas Produk (X3), Kotler dan Keller (2016:392)	Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk mencakup totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh konsumen.	1. Ketahanan 2. Karakteristik Produk 3. Kesesuaian 4. Kesan kualitas	KLP 1 KLP 2 KLP 3 KLP 4	Skala <i>Likert</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y), Kotler dan Armstrong (2019:158)	Kematapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek itu paling disukai. Membeli karena ingin dan butuh, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	KPP 1 KPP 2 KPP 3 KPP 4 KPP 5	Skala <i>Likert</i>

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian, populasi mencakup semua subjek atau individu yang memiliki karakteristik atau kriteria yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2021:126), populasi merupakan suatu daerah umum yang terdiri objek atau subjek dengan jumlah dan ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk *skincare* Viva di Kota Bogor, dengan tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya.

## 2. Sampel

Penggunaan sampel dalam suatu penelitian memungkinkan untuk memperoleh gambaran tentang suatu populasi. Menurut Sugiyono (2021:127), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri yang terdapat dalam populasi tersebut. Apabila populasi besar dan penelitian tidak mampu mempelajari seluruh elemen populasi tersebut, yang dikarenakan seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat memanfaatkan sampel yang mewakili populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel berbasis *non-probability sampling* digunakan untuk memilih sampel. *Non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dimana setiap item atau elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel ini mencakup beberapa teknik yaitu *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball* (Sugiyono, 2021:131).

Dimana responden yang dipilih sebagai target pengisian kuesioner dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah direkomendasi dari *influencer marketing* dan melihat iklan produk *skincare* viva di tiktok serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* viva.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner.

Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023:29) Penelitian ini menggunakan metode algoritma dengan pendekatan *path* atau *structural weighting*, yang memungkinkan penggunaan jumlah sampel yang tidak terlalu besar, yaitu minimal sebanyak 30 responden dan maksimal hingga 100 responden

Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan ketentuan pernah membeli produk *skincare* Viva minimal 1 produk. Menurut Sugiyono (2021:133), *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu.

Menurut Hair et al (2022:18) penentuan ukuran sampel dalam metode SEM-PLS dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5-10 kali dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%. Pada penelitian ini yaitu terdapat 15 indikator. Dan agar tidak melebihi ketentuan dari jumlah minimal dan maksimal sampel pada SEM-PLS, dengan ini penelitian akan menentukan jumlah sampel yaitu sebagai berikut.

$$6 \times \text{jumlah total keseluruhan indikator}$$

$$6 \times 15 = 90 \text{ sampel.}$$

Maka sampel tang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 jumlah sampel konsumen produk *skincare* Viva sebagai responden dalam penelitian ini.

## F. Teknik Analisis Data

Menurut Hair dalam Abdillah dan Hartono (2021:18). Jenis dan Sumber Data :

### 1. Jenis data

Sumber data yang digunakan demi memperoleh data dan informasi yang mendukung dalam penelitian ini yaitu :

#### a. Data Primer

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer. Menurut Supriyono (2018:48), data primer ialah informasi yang berasal dari sumber utama atau penyedia entitas pertama. Data primer pada penelitian ini didapat secara langsung dari pelanggan *skincare* Viva dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

#### b. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah kemudian di presentasikan oleh pengumpul data. Data sekunder bersumber dari jurnal-jurnal terdahulu, buku-buku, artikel maupun dokumentasi lainnya.

#### c. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang

dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dengan kata lain data kuantitatif adalah data kualitatif yang dirubah kedalam bentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif berupa jumlah pelanggan, dan hasil angket.

## 2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Jawaban yang diberikan oleh responden akan diolah sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan *Google Form*.

## 3. Teknik Pengukuran Data

Metode pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Sugiyono (2021:146-147), skala *likert* digunakan sebagai alat pengukuran untuk mengevaluasi sikap, opini dan pandangan individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial. Variabel yang akan diukur dengan skala *likert* diubah menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi acuan pengembangan elemen instrumen dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Kategori rentang 1-5 umumnya digunakan pada skala *likert*, dimana skor penilaian setiap nomor tercantum pada tabel berikut.

Tabel 10  
Skala *Likert*

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2021:93)

#### 4. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi terhadap data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari analisis statistik deskriptif adalah untuk merangkum dan mengorganisir data secara sistematis sehingga dapat dipahami dengan cepat dan mudah (Aziza et al., 2023:165).

Pada penelitian ini menggunakan metode perhitungan rata-rata tertimbang. Dengan rumus rata-rata tertimbang yang digunakan yaitu sebagai berikut.

$$\frac{\sum WiXi}{n}$$

Keterangan:

W = Rata-rata tertimbang.

Wi = Nilai bobot.

Xi = Frekuensi.

N = Jumlah responden.

Distribusi frekuensi adalah istilah yang digunakan untuk mengklasifikasikan data berdasarkan interval kelas dan kategori tertentu. Selama proses distribusi frekuensi, item-item pernyataan dan pertanyaan kuesioner digunakan untuk menghitung persentase frekuensi. Ini dilakukan dengan tujuan memeriksa input pada data sebelumnya dan mengklasifikasikan variabel dalam perhitungan. Interval kelas dalam penelitian ini dihitung dengan rumus berikut:

$$Rs = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah skala}}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

Skor tertinggi = 5 (Skor dalam instrument penilaian kuesioner)

Skor terendah = 1 (Skor dalam instrument penilaian kuesioner)

Jumlah skala = 5

Tabel 11  
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 1,199	Sangat Rendah

Sumber : Ridwan & Akdon (2015:24)

## G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4, yang merupakan teknik analisis statistik multivariat yang sangat efektif. SEM menganalisis hubungan antar konstruk laten dalam model secara bersamaan. Untuk mengukur struktur laten ini, dapat digunakan sejumlah item-item pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner. (Rahadi, 2023:3).

Evaluasi model pada *SmartPLS* 4 dilakukan dengan cara menilai hasil dari pengukuran model (*Measurement model*) adalah suatu analisis dari faktor konfirmatori *Confirmatory factor analysis (CFA)* yang dipergunakan sebagai uji validitas maupun realibilitas konstruk laten. Dan dilanjutkan dengan evaluasi dari model structural dan uji signifikansi dalam pengujian adanya pengaruh antara konstruk maupun variabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023:32).

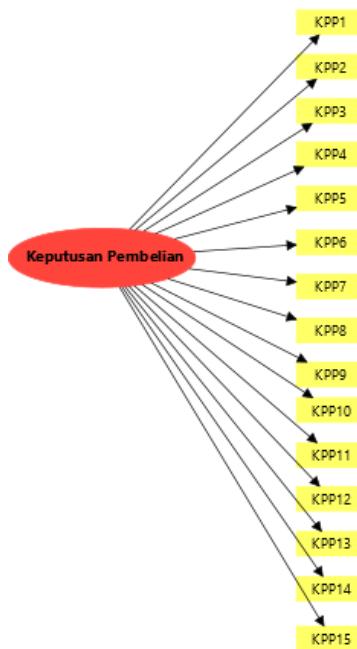
Dalam penelitian melalui kuesioner dapat diterima apabila sudah memenuhi syarat-syarat dalam suatu pengujian. Evaluasi pada model *SmartPLS* dapat diaplikasikan melalui 2 penilaian, yaitu sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk mengevaluasi validitas dan realibilitasnya, model pengukuran (*Outer Model*) digunakan. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten (konstruk) pada indikator-indikator hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran (Setiabudhi et al.,

2025:23). Pada evaluasi model pengukuran (*Outer model*) digunakan untuk pengujian validitas dan realibilitas.

a. *Outer Model* Keputusan Pembelian

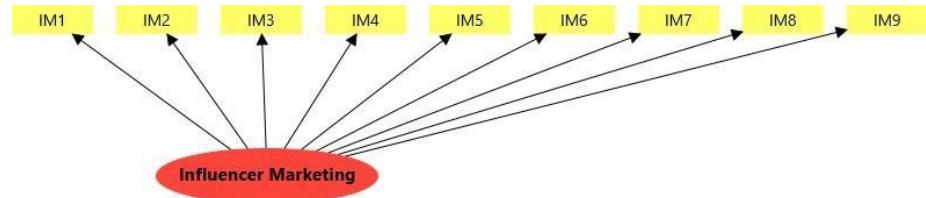


Sumber : Data primer penelitian diolah tahun 2025

Gambar 5  
*Outer Model* Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 5, memperlihatkan model pengukuran (*outer model*) dari variabel keputusan pembelian. Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

*b. Outer Model Influencer Marketing*

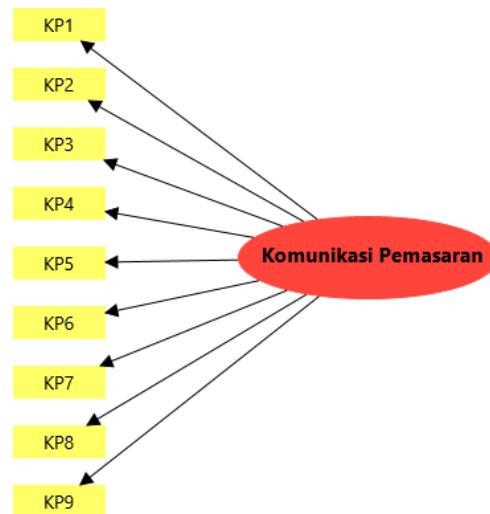


Sumber : Data primer penelitian diolah tahun 2025

Gambar 6  
*Outer Model Variabel Influencer Marketing*

Berdasarkan gambar 6, memperlihatkan model pengukuran (*outer model*) dari variabel *Influencer Marketing*. Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

*c. Outer Model Komunikasi Pemasaran*

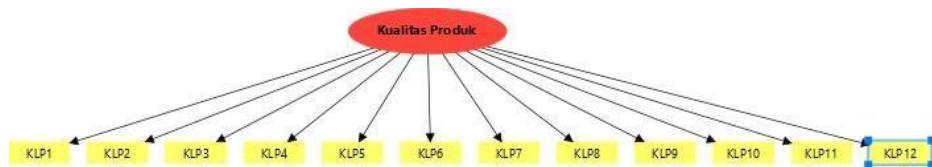


Sumber : Data primer penelitian diolah tahun 2025

Gambar 7  
*Outer Model Variabel Komunikasi Pemasaran*

Berdasarkan gambar 7, memperlihatkan model pengukuran (*outer model*) dari variabel Komunikasi Pemasaran. Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

#### d. *Outer Model* Kualitas Produk



Sumber : Data primer penelitian diolah tahun 2025

Gambar 8  
*Outer Model* Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 8, memperlihatkan model pengukuran (*outer model*) dari variabel Kualitas Produk. Model ini menunjukkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

*Outer model* yang memiliki indikator reflektif akan dievaluasi dengan menggunakan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator benar-benar merefleksikan konstruk laten yang diukur. Selain itu, reliabilitas konstruk juga di uji dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap blok indikator. Nilai-nilai ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari

indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Berikut adalah evaluasi *outer model* :

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengacu pada skala untuk mengukur konsep pada item-item dalam kuesioner. Validitas konstruk dapat dinilai dengan menetapkan *Convergent* dan *Discriminant* (Rahadi, 2023:102).

1) Validitas Konvergen (*Convergen*)

Variabel konvergen menunjukkan korelasi antara tanggapan beberapa variabel terhadap konstruk yang sama. Validitas konvergen memastikan bahwa variabel terkait dengan konstruk laten yang akan diukur.

Penilaian *loading factor* sebaiknya  $>0,7$  dalam suatu penelitian yang bersifat *confirmatory*, dan pada  $>0,6-0,7$  dalam penelitian yang mempunyai sifat *exploratory*. Dalam penelitian ini bersifat *confirmatory*, maka loading factor yang digunakan  $>0,7$ .

2) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai ave menunjukkan pada variabel mana yang dapat berperan pada variabel reflektif. Variabel laten dianggap valid apabila  $>0,5$ .

3) Validitas Diskriminan (*Discriminant*)

Validitas diskriminan ditetapkan dengan tujuan memastikan bahwa konstruk dalam suatu penelitian memiliki

identitas masing-masing, selain itu mempunyai tujuan agar tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain dalam suatu penelitian (Rahadi, 2023:115).

Validitas deskriminan dievaluasi dengan indikator reflektif dan nilai *cross loading*. Setiap variabel harus memiliki *cross loading* >0,7, sehingga model memiliki validitas diskriminan yang cukup untuk konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya.

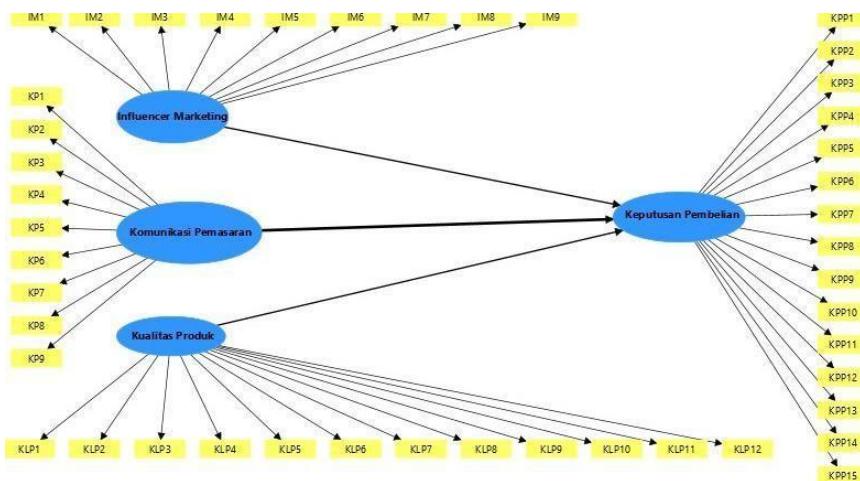
#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana model pengukuran tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk laten. Reabilitas indikator dapat diperoleh dari mengkuadratkan beban dari luar konstruk reflektif setelah digunakan secara bersama. Pada *SmartPLS* yaitu menggambarkan suatu hubungan antara variabel laten dan ukurannya.

Keandalan dalam *SmartPLS* dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Keandalan dalam *Composite Reability* yaitu >0,7 dalam penelitian *confirmatory*, selain itu masih dapat diterima pada penelitian eksploratori dengan nilai antara >0,6-0,7. Pedoman untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk dalam *cronbach's alpha* >0,7 dapat diterima pada penelitian yang mempunyai sifat *confirmatory*, dan nilai >0,6 dan 0,7 masih dapat diterima pada penelitian yang bersifat *exploratory* (Rahadi, 2023:118).

## 2. Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* yaitu dapat dilakukan untuk melihat nilai pada R-square yang dapat digunakan untuk menggambarkan ada atau tidaknya variabel laten secara signifikan (Rahadi, 2023:119).



Sumber : Data primer penelitian diolah tahun 2025

Gambar 9  
*Inner Mode*

### a. R-square

Untuk evaluasi model *struktural dengan partial least square* (*PLS*), dimulai dengan nilai R-square dari masing-masing variabel laten endogen dalam peran kekuatan dari perkiraan model struktural. Perubahan nilai R-square dapat menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Pada nilai R-square 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik model prediksi dan model penelitian.

b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam *SmartPLS* hanya dapat menggunakan metode resampling bootstrap, pada model ini yaitu dievaluasi dengan melihat suatu nilai signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel. Nilai dari signifikansi yang digunakan yaitu (*one-tailed*) yang dimana dalam penelitian ini tingkat signifikansi *p-value* yang senilai 0,05 (5%) dan *t-statistic*  $>1,66$ .

1) Nilai Signifikansi (*p-value*)

Jika nilai p-value  $<0,05$  maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel signifikan.

Jika nilai p-value  $>0,05$  maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel tidak signifikan.

2) Nilai Uji t

Jika nilai *t-statistic*  $>1,66$  maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel signifikan.

jika nilai *t-statistic*  $<1,66$  maka dapat dianggap pengaruh dalam variabel tidak signifikan.

Tabel pedoman umum untuk evaluasi model pengukuran dan struktural yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi model, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Pedoman Umum**  
**Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural**

<b>Kriteria</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of thumb</b>
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	>0,70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50
<i>Validitas Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	>0,70
<i>Reabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70
	<i>Composite Reliability</i>	
<i>R-square</i>		>0,75 (kuat)
		0,50 – 0,75 (sedang)
		0,25 – 0,49 (lemah)
<i>Signifikansi (one-tailed)</i>	p-value signifikansi level 5% (0,05)	>1,66