

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih dengan mengumpulkan data dalam bentuk numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna memahami pengaruh penggunaan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* NPURE.

Pendekatan kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang menggunakan pengumpulan data berbentuk angka serta analisis statistik (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen NPURE yang aktif di media sosial dan pernah terpapar konten promosi dari *influencer*. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengukur serta membandingkan variabel-variabel yang relevan, seperti *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

Alasan dipilihnya pendekatan kuantitatif adalah karena metode ini mampu mengurangi bias subjektif, menghasilkan data yang terukur, serta memungkinkan penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan penggunaan teknik analisis statistik untuk mengungkap hubungan antar variabel seperti pengaruh persepsi konsumen terhadap *Influencer*, kepercayaan terhadap merek NPURE, dan niat pembelian (Sihotang, 2023).

Tujuan penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur sejauh mana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* NPURE, serta mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi hubungan tersebut, seperti tingkat kredibilitas *influencer*, intensitas eksposur, serta jenis konten yang disampaikan.

Proses penelitian ini dimulai dengan merumuskan masalah dan menentukan fokus utama, yaitu sejauh mana efektivitas promosi melalui *influencer* berdampak pada perilaku pembelian konsumen NPURE. Tahap selanjutnya meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis dengan teknik statistik,

serta penarikan kesimpulan yang dituangkan dalam laporan penelitian mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* NPURE.

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan merujuk pada hal-hal yang menjadi pusat perhatian, baik berupa benda, individu, maupun fenomena tertentu yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dikaji oleh peneliti (Surokim et al, 2016). Fokus pada satu objek tertentu memungkinkan penelitian dilakukan secara lebih mendalam dan menyeluruh. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini adalah NPURE dengan konsumen yang telah melakukan pembelian produk NPURE, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* NPURE, dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand awareness* dan *brand image* dalam konteks pemasaran digital di industri *skincare* lokal Indonesia.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Populasi merupakan kelompok yang lebih besar dari mana sampel akan diambil sebagai representasi untuk dianalisis.

Menurut Sugiyono (2021) populasi dalam suatu penelitian merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan jumlah tertentu, yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus pengamatan guna memperoleh kesimpulan dari hasil studi yang dilakukan

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti ialah konsumen produk *skincare* dari *brand* NPURE, yang aktif sebagai pengguna media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk NPURE minimal satu kali serta terpapar konten dari *influencer* terkait produk tersebut. Sesuai dengan pendapat Roflin & Pariyana (2022), penentuan populasi harus dengan jelas meliputi siapa, di mana, kapan, karakteristik, serta jumlah populasi yang akan diteliti.

Maka dalam penelitian ini, populasi ditetapkan secara spesifik yaitu konsumen NPURE yang memenuhi kriteria di atas.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih karena dianggap mewakili karakteristik yang sama atau mendekati karakteristik keseluruhan populasi tersebut, sehingga dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Apabila wilayah populasi terlalu luas atau besar sehingga sulit dijangkau seluruhnya, maka diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik ini harus dilakukan secara tepat agar sampel yang diambil benar-benar *representatif* terhadap populasi (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang akan diambil dari konsumen produk NPURE yang aktif sebagai pengguna di media sosial dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali setelah melihat konten promosi dari seorang *influencer*. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* dalam proses pengambilan sampel, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun beberapa kriteria yang dijadikan acuan dalam penentuan sampel oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Usia 18 tahun ke atas yang terpapar konten digital.
2. Jenis kelamin: laki-laki dan Perempuan.
3. Pekerjaan: Karyawan swasta, Pegawai Negeri, dan lainnya.
4. Lokasi: Jakarta, sebagai pusat tren dan industri kecantikan di Indonesia dengan akses mudah terhadap produk *skincare*.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair (2019) dalam Nurhadi & Febriansyah (2025) yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan kemudian dikali antara 5 hingga 10. Berdasarkan pendekatan ini, jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 8$$

$$= 14 \times 8 = 112.$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 112 sampel responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *platform* seperti *Google Forms*, yang dibagikan kepada responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna produk *skincare* NPURE dan aktif mengikuti *influencer* di media sosial. Pengumpulan data dilakukan selama periode waktu tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Skala *Likert*  
Sumber: (Sugiyono, 2021)

#### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan serta menganalisis berbagai jenis dokumen, baik berupa tertulis, gambar, karya visual, maupun dokumen digital. Menurut Sugiyono (2021), dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara sistematis, dibandingkan, dan dipadukan untuk menghasilkan suatu kajian yang menyeluruh dan utuh. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder terkait aktivitas promosi dan *branding* dari produk *skincare* NPURE. Data yang dihimpun antara lain berupa unggahan kampanye promosi di media sosial, konten dari para *influencer* yang bekerja sama dengan NPURE, ulasan konsumen, serta berbagai materi promosi yang telah dipublikasikan oleh NPURE. Informasi ini dianalisis guna mendukung pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

### 3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh objek atau fenomena yang sedang menjadi focus penelitian ini. Kriyantono (2022) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk diamati atau diteliti lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dalam pengambilan sampelnya, yaitu suatu teknik yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Peneliti memilih pengguna media sosial, khususnya Instagram, yang secara aktif mengikuti akun resmi NPURE, telah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi dari *influencer* yang memasarkan produk NPURE, serta pernah melakukan pembelian produk tersebut minimal satu kali. Responden yang memenuhi kriteria tersebut dan bersedia berpartisipasi akan dijadikan sampel dalam penelitian untuk dianalisis lebih lanjut guna melihat pengaruh *influencer* terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen NPURE.

### 3.5 Definisi Operasional

Menurut Suhardi (2023) definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara suatu variabel akan diukur dan dievaluasi dalam sebuah penelitian. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara objektif, sistematis, dan terstruktur.

Peneliti menggunakan 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi faktor yang menyebabkan perubahan terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *influencer* (X) sebagai variabel bebas.

2. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi berperan sebagai perantara yang menghubungkan variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*), sehingga hubungan antar keduanya tidak bersifat langsung. Pada penelitian ini, variabel yang berfungsi sebagai mediasi adalah *Brand Awareness* (Z1) dan *Brand Image* (Z2).

### 3. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, baik secara langsung melalui variabel bebas maupun secara tidak langsung melalui variabel perantara atau mediasi. Pada penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Influencer</i> (X)	<i>Influencer</i> merupakan orang yang menggunakan sosial media yang memiliki banyak pengikut dan dapat memberi pengaruh terhadap pengikutnya.	1. Daya tarik ( <i>Attractiveness</i> ) 2. Keahlian ( <i>Expertise</i> ) 3. Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> )	(Fakhira et al., 2022)
<i>Brand Awareness</i> (Z1)	<i>Brand awareness</i> yaitu kemampuan serta kesadaran konsumen mengingat dan mengenali merek.	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	(Sari et al., 2021)
<i>Brand Image</i> (Z2)	<i>Brand image</i> adalah citra suatu merek dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek tersebut.	1. Kekuatan merek ( <i>Brand Strength</i> ) 2. Keunikan merek ( <i>Brand Uniqueness</i> ) 3. Keunggulan merek ( <i>Brand Favorability</i> )	(Umanah et al., 2024)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan mereka beli.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang penjual 4. Keputusan tentang jumlah produk	(Ningsi & Ekowati, 2021)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS merupakan salah satu jenis dari SEM yang berfokus pada pendekatan berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) sendiri merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara bersamaan, terutama ketika variabel-variabel tersebut bersifat laten dan sulit diukur secara langsung. Menurut Hair et al., (2021), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan *factor analysis* dan *regression analysis* untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk, maupun hubungan antar konstruk dalam suatu model penelitian.

Untuk mengolah data dalam SEM, penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.1.1.2 yang merupakan salah satu *software* statistik dalam analisis SEM berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Adapun kelebihan *software* SmartPLS adalah mampu melakukan analisis dengan lebih fleksibel, seperti ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu pendekatan ilmiah yang mengintegrasikan metode dari *econometrics* yang berorientasi pada estimasi, dan *psychometrics* yang berfungsi untuk memodelkan konsep teoretis menggunakan variabel laten yang direpresentasikan melalui indikator-indikator yang terukur (Ghozali, 2023). Dengan demikian, metode ini dianggap relevan untuk menganalisis hubungan antara *influencer*, *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

#### **3.6.1 Statistik Deskriptif**

Uji statistik pertama yang dilakukan adalah analisis deskriptif terhadap jawaban responden. Pengujian ini mencakup informasi demografis dari sampel yang diteliti, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, domisili, dan pendapatan responden.

#### **3.6.2 Model Pengukuran atau *Outer Model***

Menurut Hair et al. (2021) dalam sebuah model pengukuran yang lengkap terdiri atas hubungan pengukuran antara indikator dan konstruk, hubungan

korelasional diantara konstruk dan istilah *error* untuk tiap indikator. Model pengukuran merupakan pengukuran dengan model reflektif, karena yang diukur adalah indikator - indikator penelitian. Setiap indikator pada masing-masing konstruk merepresentasikan konstruk laten yang ingin diukur. Dalam *SEM-PLS*, model pengukuran berkaitan dengan evaluasi validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Proses pengukuran konstruk dalam pendekatan ini dikenal dengan istilah *outer model*. Perlu dicatat bahwa *SEM-PLS* bukan digunakan untuk membentuk model baru, melainkan untuk menguji atau mengonfirmasi model atau teori yang telah ada. Hubungan kausal antar konstruk dalam *SEM* tidak secara otomatis dibentuk oleh alat analisis, melainkan berdasarkan landasan (Hair et al., 2021). Adapun pengujian terhadap *outer model* dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

### 1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji Validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila item pertanyaannya secara efektif dapat merepresentasikan variabel yang dimaksud. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam Structural Equation Modeling adalah *convergent validity*, yaitu menguji sejauh mana indikator dalam satu konstruk menunjukkan hubungan yang kuat dengan latent variable yang diwakilinya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai factor loading minimal berada pada kisaran 0,4, dan akan lebih baik jika  $\geq 0,7$ . Indikator dengan nilai *loading* antara  $\geq 0,4$  hingga  $\leq 0,7$  masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, namun dapat dihapus apabila penghapusannya mampu meningkatkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability (CR)*. Selain itu, salah satu syarat terpenuhinya validitas konvergen adalah nilai *p-value* untuk masing-masing indikator harus signifikan, yaitu  $\geq 0,05$ . Validitas konvergen juga dianggap tercapai jika nilai *cross-loading* dari indikator terhadap konstruk lain lebih rendah dibandingkan nilai *loading* terhadap konstraknya sendiri (Hair, et al., 2021).

### 2. *Reliability*

Secara umum, *reliability* diartikan sebagai serangkaian pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi atau keandalan dari item-item pernyataan

dalam suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Windarko et al., 2023).

### 3. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* didasarkan pada konsep bahwa indikator dari suatu konstruk seharusnya dapat dibedakan dengan indikator dari konstruk lainnya (*diverge*). Pengujian validitas ini dapat dilakukan melalui analisis nilai *cross loading* dari setiap indikator. Nilai *cross loading* menunjukkan seberapa besar korelasi antara sebuah indikator dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Sebuah konstruk dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya, bukan pada konstruk lain (Hair et al., 2021).

#### 3.6.3 Model Struktural atau *Inner Model*

*Structural model* menggambarkan hubungan antar konstruk berdasarkan teori-teori yang telah ada atau teori yang telah memiliki dasar yang kuat. Model ini menjelaskan bagaimana konstruk laten saling terhubung dalam kerangka konseptual yang dibangun. Dalam pendekatan *SEM-PLS*, keunggulan model struktural terletak pada kemampuannya untuk mengestimasi hubungan yang bersifat non-linier, yang tidak dapat dijangkau oleh metode analisis tradisional yang hanya mengandalkan hubungan linier (Hair et al., 2021). Pengujian terhadap *structural model* atau hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.1.2. Untuk melakukan estimasi secara lebih mendalam, penilaian terhadap model struktural mengacu pada beberapa indikator utama, seperti nilai koefisien jalur (*path coefficient* atau  $\beta$ ), nilai *p-value*, dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R-Squared*). Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut diuraikan sebagai berikut:

### 1. *R-Square (R<sup>2</sup>)*

Dalam model regresi, pengujian hipotesis menggunakan nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)* bertujuan untuk menilai kualitas model struktural (*Inner Model*) dengan menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* dikategorikan sebagai kuat jika lebih dari 0,75, sedang jika lebih dari 0,50, dan lemah jika lebih dari 0,25. Kategori ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada penelitian ini (Hair et al., 2021).

### 2. *F-Square (F<sup>2</sup>)*

Penilaian terhadap model struktural (*Inner Model*) tidak hanya melibatkan nilai *R-Square (R<sup>2</sup>)* saja, tetapi juga menggunakan *F-Square (F<sup>2</sup>)* untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. *F-Square* berguna dalam mengetahui sejauh apa pengaruh masing-masing variabel independen dalam model penelitian tersebut.

Menurut Hair et al., (2021), nilai *F-Square* digolongkan berdasarkan tingkat pengaruhnya, yaitu 0,02 yang termasuk kecil, 0,15 yang disebut sedang, dan 0,35 yang dianggap besar. Dengan demikian, analisis ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

### 3. *Path Coefficients*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur ( $\beta$ ). Apabila nilai *path coefficient* menunjukkan angka positif, hal ini mengindikasikan bahwa konstruk eksogen memiliki hubungan positif terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, jika nilai koefisien tersebut negatif, maka hubungan antara konstruk eksogen dan endogen bersifat negatif. Nilai korelasi dalam konteks ini berada dalam rentang -1 hingga 1, di mana semakin mendekati nilai ekstrem tersebut menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar konstruk, dengan arah hubungan ditunjukkan oleh tanda positif (+) atau negatif (-) (Hair et al., 2021).

### 4. *Uji GOF (Goodness of Fit)*

Menurut Hair et al., (2021) *goodness of fit* merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian dan ketepatan keseluruhan suatu

model dalam konteks *PLS-SEM*. Indeks ini, yang dikenal sebagai *GoF index* dan pertama kali diperkenalkan oleh Tenenhaus, berfungsi sebagai alat validasi untuk memastikan bahwa model tersebut cocok dengan data yang digunakan. Jika model menunjukkan *fit* yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut mampu merepresentasikan fenomena yang terjadi secara akurat sesuai dengan kerangka teori yang telah dikembangkan. Pengambilan Keputusan untuk pengujian *goodness of fit* yakni dengan melihat nilai Tenenhaus GoF (GoF) memiliki nilai lemah yakni  $\geq 0,1$  selanjutnya medium memiliki nilai  $\geq 0,25$  dan kuat memiliki nilai  $\geq 0,36$ . Rumus GoF adalah:

$$GoF = \sqrt{\overline{com. R - Square}}$$

Nilai *com* merupakan rata-rata nilai *communality* dan *R-Square* merupakan nilai rata-rata  $R^2$  dalam model.

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat, serta menentukan apakah hubungan tersebut memiliki arti statistik yang signifikan. Proses ini dilakukan dengan memeriksa pernyataan atau hipotesis mengenai parameter pada populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang dianalisis (Rahadi, 2023).

Dalam pengujian menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.2, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *p-values*  $< 0,05$  dan T-Statistik  $> 1,96$ , yang menunjukkan bahwa hubungan terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Windarko et al., 2023). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah alpha 5% atau 0,05.