

## **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Guru SMA Negeri 1 Mangunjaya)**

**Windi Widia Rahman<sup>1</sup>, Nila Nopianti<sup>2</sup>, Eris Munandar<sup>3</sup>**

Sarjana Ekonomi Islam Pada Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Arrisalah Ciamis<sup>1,2,3</sup>

Email: [windiwdr18@gmail.com](mailto:windiwdr18@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce di SMA Negeri 1 Mangunjaya, dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam. E-commerce telah berkembang pesat, terutama selama pandemi COVID-19, yang berdampak pada peningkatan jumlah pengguna di Indonesia. Fasilitas dan keuntungan yang ditawarkan oleh platform e-commerce memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 60 guru. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara persepsi kemudahan menunjukkan pengaruh positif meskipun tidak signifikan. Persepsi manfaat, seperti efisiensi waktu dan biaya, terbukti mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam berbelanja online. Sebaliknya, meskipun kemudahan penggunaan e-commerce penting, pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif tidak cukup signifikan. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar kebijakan e-commerce lebih memperhatikan prinsip ekonomi Islam dengan mengutamakan transaksi yang adil dan tidak berlebihan, menghindari perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan kebutuhan.*

**Kata Kunci :** Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Perilaku Konsumtif, E-Commerce, Ekonomi Islam

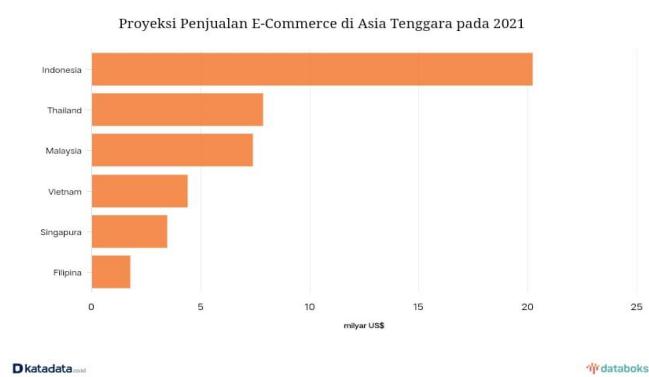
### **A. PENDAHULUAN**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama di Indonesia, hal ini membawa dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor pemerintahan, sosial budaya, dan ekonomi. Perkembangan teknologi ini adalah fenomena yang tak dapat dihindari, karena selalu berkembang seiring dengan

kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi yang dihasilkan dari kemajuan teknologi memberikan manfaat yang besar, terutama dalam mempermudah berbagai aktivitas manusia.

Dulu, internet hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi, namun sekarang internet telah berkembang menjadi sarana untuk berbisnis dan menjalankan usaha (Istianingsih dkk., 2020). Melalui e-commerce, produk-produk dapat dijual atau diperdagangkan dengan cara yang cepat dan mudah. Aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui Internet ini sering disebut dengan istilah perdagangan elektronik (e-commerce).

Dengan adanya e-commerce, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses dan memesan produk dari berbagai lokasi, yang mendorong banyak perusahaan untuk membangun platform bisnis online yang berkualitas, terpercaya, dan efisien. Belanja online memungkinkan transaksi dilakukan pada waktu dan tempat yang fleksibel, cukup dengan memanfaatkan koneksi internet dan aplikasi belanja. Layanan e-commerce ini menjadi cara efektif untuk memasarkan produk ke konsumen secara luas, bahkan hingga ke pasar internasional. Di Indonesia, terdapat berbagai situs e-commerce yang menyediakan berbagai kebutuhan manusia, mulai dari perlengkapan dapur, mandi, sekolah, hingga kebutuhan pangan, dengan platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan lainnya yang turut berkontribusi dalam kemajuan pasar online.

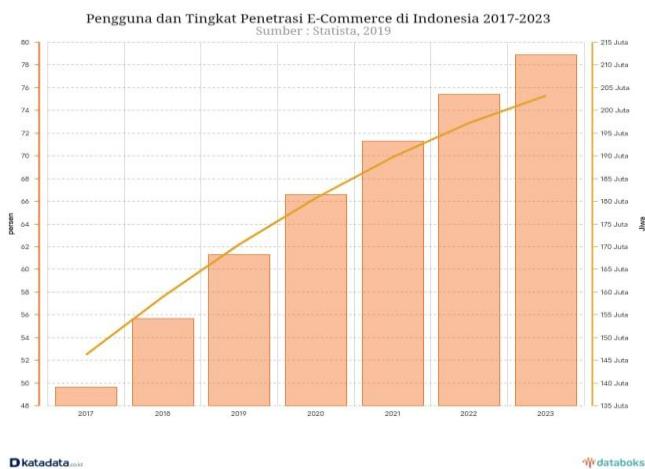


*Sumber: Databoks.katadata.co.id*

*Gambar 1.1 Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara pada Tahun 2021*

Pemberantasan sosial yang diterapkan selama pandemi COVID-19 menyebabkan lonjakan signifikan dalam e-commerce, terutama di Asia Tenggara.

Perkembangan e-commerce di kawasan ini tercatat telah mencapai 14,3%, dengan penjualan ritel melalui e-commerce mencapai US\$ 45,07 miliar, di mana Indonesia berkontribusi sebesar US\$ 20,21 miliar, menjadikannya sebagai negara dengan penjualan e-commerce tertinggi di Asia Tenggara. Pandemi memaksa masyarakat Indonesia untuk beralih ke belanja online, terutama karena segala aktivitas harus dilakukan secara daring akibat pembatasan sosial. Situasi ini membuka peluang baru dalam bisnis, terutama marketplace online, yang berkembang pesat sejak pandemi dimulai pada 2020. Meskipun pandemi, konsumsi tetap berjalan, dan belanja online justru meningkat sebagai solusi praktis selama pembatasan sosial, menunjukkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi digital di tengah krisis.



*Sumber: Databoks.katadata.co.id*

*Gambar 1.2 Pengguna E-Commerce Di Indonesia Tahun 2017-2023*

Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan 139 juta pengguna pada 2017, yang kemudian meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada 2018. Pada 2019, jumlah pengguna mencapai 168,3 juta, dan pada 2020, angka ini bertambah menjadi 181,5 juta pengguna, dengan pertumbuhan yang terus berlanjut hingga mencapai 193,2 juta pengguna pada 2021, dan 204 juta pada 2022. Peningkatan ini didorong oleh kemudahan penggunaan platform e-commerce, keberagaman produk yang ditawarkan, serta keuntungan seperti penghematan waktu dan biaya. Diskon dan promo seperti gratis ongkir juga menjadi daya tarik utama, karena konsumen cenderung mudah tergiur oleh tawaran tersebut. Ini mengakibatkan semakin banyak konsumen beralih dari belanja tradisional ke belanja online, seiring dengan pesatnya

pertumbuhan e-commerce, terutama pada platform seperti Shopee.



*Sumber: Databoks.katadata.co.id*

*Gambar 1.3 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)*

Pandemi COVID-19 telah mendorong lonjakan signifikan dalam penggunaan e-commerce, termasuk di Indonesia. Selama pandemi, masyarakat semakin mengandalkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mengingat pembatasan sosial yang memaksa banyak kegiatan dilakukan secara online. Shopee, misalnya, tercatat sebagai e-commerce dengan kunjungan terbanyak, mencapai 191 juta kunjungan pada Desember 2020. Selain Shopee, platform lain seperti Lazada dan Blibli juga mengalami peningkatan kunjungan, sementara Tokopedia dan Bukalapak mengalami penurunan meskipun tetap masuk lima besar di Indonesia. Kemudahan penggunaan, keberagaman produk, serta adanya promo seperti diskon dan gratis ongkir semakin menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadikan e-commerce solusi praktis, Terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung.

Faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja online adalah kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh platform e-commerce. Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana platform dianggap mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha ekstra (Davis, 2016). Selain itu, kemanfaatan dari e-commerce, seperti efisiensi waktu dan biaya, turut mendorong konsumen untuk beralih ke belanja online (Jogiyanto, 2019). Meskipun e-commerce

memberikan kemudahan dan manfaat, perilaku konsumtif berlebihan tetap menjadi masalah, di mana konsumen sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena tergoda oleh diskon atau tawaran menarik lainnya.

Dalam konteks ekonomi Islam, transaksi jual beli melalui e-commerce diperbolehkan selama tidak melibatkan unsur riba, gharar, atau maisir, yang bertentangan dengan prinsip syariah. Jual beli online yang sesuai dengan prinsip Islam mengharuskan transaksi yang adil dan bebas dari unsur penipuan atau ketidakpastian. Seperti yang disebutkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 275, jual beli dibolehkan selama tidak melibatkan riba, yang dilarang dalam Islam. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada guru di SMA Negeri 1 Mangunjaya untuk menganalisis dampak persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif mereka dalam konteks ekonomi Islam, mengingat banyaknya guru yang terpengaruh oleh kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi kemudahan dan manfaat terhadap perilaku konsumtif dari sudut pandang ekonomi Islam, dengan fokus pada para guru di SMA Negeri 1 Mangunjaya. Dalam Islam, transaksi jual beli diperbolehkan asalkan bebas dari riba, gharar, dan maisir, sehingga penting untuk menilai apakah e-commerce dapat diterima dalam konteks ini. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor kemudahan dan manfaat mempengaruhi perilaku konsumtif, serta relevansinya dengan prinsip ekonomi Islam di Indonesia. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk mengelola e-commerce secara lebih etis dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, serta memberikan rekomendasi untuk kebijakan yang dapat mengurangi perilaku konsumtif berlebihan pada platform e-commerce.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan filosofi positivisme, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih secara statistik. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan e-

commerce di kalangan guru di SMA Negeri 1 Mangunjaya (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari persepsi kemudahan dan manfaat terhadap perilaku konsumtif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert kepada 60 guru. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi kemudahan dan manfaat dalam penggunaan e-commerce serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif (Rusiadi dkk., 2016). Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap perilaku konsumtif. Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik seperti normalitas dan multikolonieritas, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan (Darmadi, 2013).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana persepsi kemudahan dan manfaat dalam penggunaan e-commerce dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, Khususnya dalam perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola platform e-commerce untuk merancang kebijakan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Sejarah SMA Negeri 1 Mangunjaya

SMA Negeri 1 Mangunjaya adalah sekolah yang sudah berdiri lama dan memiliki reputasi baik, terletak di desa Mangunjaya dan berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sekolah ini mengalami perkembangan pesat dari segi jumlah siswa (sekarang 1.423 siswa), guru yang kompeten, dan fasilitas yang semakin lengkap. Meskipun berada di daerah pedesaan, sekolah ini tetap berkembang dan diminati oleh siswa dari daerah yang lebih jauh.

## 2. Deskripsi karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan, dan pendapatan.

**Tabel 1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, penggunaan, dan pendapatan**

Karakteristik	Presentase
Laki-Laki	50 %
Perempuan	50 %
Usia 30-40 tahun	78,3 %
Penggunaan 2 kali	50 %
Pendapatan > 2 juta	80 %

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari 60 responden yang diperoleh, pembagian jenis kelamin menunjukkan keseimbangan, dengan masing-masing 30 responden (50%) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sebanyak 78,3% (47 responden) berada dalam rentang usia 30-40 tahun, 6,7% (4 responden) berusia 41-50 tahun, dan 15% (9 responden) berusia lebih dari 50 tahun. Dalam hal frekuensi berbelanja di e-commerce, 50% (30 responden) berbelanja dua kali sebulan, 33,3% (20 responden) berbelanja empat kali sebulan, dan 16,7% (10 responden) berbelanja lebih dari empat kali sebulan. Terkait dengan pendapatan, 20% (12 responden) memiliki pendapatan sebesar 2 juta, sementara 80% (48 responden) memiliki pendapatan lebih dari 2 juta.

## 3. Analisis Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama untuk mengumpulkan informasi Mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat e-commerce terhadap perilaku konsumtif, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu instrumen, di mana instrumen dianggap valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kemudahan (X1)	P1	0,606	0,2108	Valid
	P2	0,577	0,2108	Valid
	P3	0,502	0,2108	Valid
	P4	0,503	0,2108	Valid
	P5	0,399	0,2108	Valid
	P6	0,399	0,2108	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	P1	0,514	0,2108	Valid
	P2	0,488	0,2108	Valid
	P3	0,341	0,2108	Valid
	P4	0,399	0,2108	Valid
	P5	0,509	0,2108	Valid
	P6	0,509	0,2108	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	P1	0,577	0,2108	Valid
	P2	0,577	0,2108	Valid
	P3	0,684	0,2108	Valid
	P4	0,818	0,2108	Valid
	P5	0,533	0,2108	Valid
	P6		0,2108	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel independen Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2), serta variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y) terbukti valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dalam mengumpulkan data. Instrumen dianggap reliabel jika memiliki

koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (60%). Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Konsumtif**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,899	6	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,850	6	Reliabel
Persepsi Komsumtif (Y)	0,887	6	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil uji reliabilitas untuk variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ( $0,889 > 0,60$ ). Hasil uji reliabilitas untuk variabel persepsi manfaat juga menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ( $0,850 > 0,60$ ). Begitu pula, hasil uji reliabilitas untuk variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 ( $0,887 > 0,60$ ). Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item dapat dianggap reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,889 untuk variabel persepsi kemudahan, 0,850 untuk persepsi manfaat, dan 0,887 untuk perilaku konsumtif. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan terpercaya.

#### **4. Analisis Deskriptif Statistik**

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut untuk menguji hipotesis. Statistik ini menjelaskan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan menyajikan ukuran numerik yang penting untuk data sampel (Ghozali, 2018). Untuk menguraikan tanggapan responden secara rinci, Data dikelompokkan dalam

kategori skor dengan menggunakan rentang skala perhitungan untuk setiap item pertanyaan. Skala skor untuk tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{M}$$

Ket: RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Jawaban Tiap Item

$$\text{Sehingga: } Rs = \frac{60(5-1)}{5}$$

$$Rs = 48$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 60 = 60$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 60 = 300$$

Jadi kategori yang didapat adalah sebagai berikut:

- STS = 60- 108
- TS = 109- 157
- KS = 158- 206
- S = 207- 255
- SS = 256- 304

Dengan demikian, nilai di atas dapat dikategorikan pada tabel 4.9 Sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Kriteria Penilaian Item Kuesioner**

Nilai	Kriteria
60 – 108	Sangat Tidak Baik
109 – 157	Tidak Baik
158 – 206	Kurang Baik
207 – 255	Baik
256 – 304	Sangat Baik

Sumber: data primer diolah (2023)

#### **a. Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan**

Data hasil penelitian berdasarkan tanggapan 60 responden terhadap variabel persepsi kemudahan terlihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.5 Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kemudahan**

No	Jawaban					Total nilai	Rata-rata skor	Kategori
	SS (5) %	S (4) %	KS (3) %	TS (2) %	STS (1) %			
P1	20	40	-	-	-	260	4,33	Sangat baik
	100	160	-	-	-			
	33,3%	66,7%	-	-	-			
P2	23	37	-	-	-	263	4,38	Sangat baik
	115	148	-	-	-			
	38,3%	61,7%	-	-	-			
P3	23	35	2	-	-	261	4,35	Sangat baik
	115	140	6	-	-			
	38,3%	58,3%	3,4%	-	-			
P4	23	34	3	-	-	260	4,33	Sangat baik
	115	136	9	-	-			
	38,3%	56,7%	5%	-	-			
P5	20	36	3	1	-	255	4,25	Baik
	100	144	9	2	-			
	33,3%	60%	5%	1,7%	-			
P6	25	35	-	-	-	265	4,41	Sangat baik
	125	140	-	-	-			
	41,7%	58,3%	-	-	-			
<b>Jumlah Nilai Skor</b>						<b>1.564</b>	<b>26,05</b>	<b>Sangat baik</b>
<b>Rata-rata Nilai Skor Kuesioner</b>						<b>260,6</b>	<b>4,34</b>	

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari tanggapan 60 responden, mayoritas menganggap penggunaan e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada) sangat mudah dipelajari, dengan 33,3% sangat setuju dan 66,7% setuju, menghasilkan skor total 260 dan rata-rata 4,33

(kategori "Sangat Baik"). Fitur dan menu yang memudahkan transaksi mendapat skor 263 dan rata-rata 4,38, juga masuk kategori "Sangat Baik". Selain itu, penggunaan e-commerce yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja dengan sinyal internet memperoleh skor 261 dan rata-rata 4,35, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik".

Secara keseluruhan, skor rata-rata dari semua jawaban responden pada variabel persepsi kemudahan adalah 4,34, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan e-commerce oleh guru SMA Negeri 1 Mangunjaya sangat baik.

### b. Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat

Data hasil penelitian berdasarkan tanggapan 60 responden terhadap variabel persepsi manfaat terlihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.6 Tanggapan Responden Tentang Persepsi Manfaat**

No	Jawaban					Total nilai	Rata-rata skor	Kategori
	SS (5) %	S (4) %	KS (3) %	TS (2) %	STS (1) %			
P1	23	32	5	-	-	258	4,30	Sangat baik
	115	128	15	-	-			
	38,3%	53,4%	8,3%	-	-			
P2	23	34	3	-	-	260	4,33	Sangat baik
	115	136	9	-	-			
	38,3%	56,7%	5%	-	-			
P3	26	32	2	-	-	264	4,40	Sangat baik
	130	128	6	-	-			
	43,3%	53,3%	3,4%	-	-			
P4	23	37	-	-	-	263	4,38	Sangat baik
	115	148	-	-	-			
	38,3%	61,7%	-	-	-			
P5	24	36	-	-	-	264	4,40	Sangat

	120	144	-	-	-			Baik
	40%	60%	-	-	-			
P6	20	35	3	2	-	250	4,16	Baik
	100	140	6	4	-			
	33,4%	58,3%	5%	3,3%	-			
Jumlah Nilai Skor					1.559	25,97	Sangat baik	
Rata-rata Nilai Skor Kuesioner					259,8	4,32		

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari tanggapan 60 responden, mayoritas guru di SMA Negeri 1 Mangunjaya memberikan penilaian positif terhadap manfaat yang ditawarkan e-commerce. Sebanyak 38,3% responden sangat setuju, dan 53,4% setuju bahwa e-commerce mempermudah pekerjaan saat berbelanja online, dengan total skor 258 dan rata-rata skor 4,30, yang masuk dalam kategori "Sangat Baik".

Responden juga setuju bahwa e-commerce mempercepat proses pemesanan, dengan 38,3% sangat setuju dan 56,7% setuju, menghasilkan total 260 dengan rata-rata 4,33, juga dalam kategori "Sangat Baik". Sebagian besar responden merasa e-commerce memungkinkan transaksi yang lebih praktis, dengan 43,3% sangat setuju dan 53,3% setuju, menghasilkan skor total 264 dan rata-rata 4,40, yang juga menunjukkan kategori "Sangat Baik".

Secara keseluruhan, skor rata-rata dari semua indikator dalam persepsi manfaat adalah 4,32, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang diberikan oleh e-commerce dianggap sangat baik oleh responden, terutama dalam menghemat waktu, biaya, dan mempermudah transaksi.

### c. Deskriptif Variabel Perilaku Komsumtif

Data hasil penelitian berdasarkan tanggapan 60 responden terhadap variabel perilaku konsumtif terlihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.7 Tanggapan Responden Tentang Perilaku Konsumtif**

No	Jawaban					Total nilai	Rata-rata skor	Kategori
	SS (5) %	S (4) %	KS (3)	TS (2)	STS (1)			

			%	%	%			
P1	25	35	-	-	-	265	4,41	Sangat baik
	125	140	-	-	-			
	41,7%	58,3%	-	-	-			
P2	24	36	-	-	-	264	4,40	Sangat baik
	120	144	-	-	-			
	40%	60%	-	-	-			
P3	23	34	3	-	-	260	4,33	Sangat baik
	115	136	9	-	-			
	38,3%	56,7%	5%	-	-			
P4	26	34	-	-	-	266	4,43	Sangat baik
	130	136	-	-	-			
	43,3%	56,7%	-	-	-			
P5	14	35	6	5	-	238	3,96	Baik
	70	140	18	10	-			
	23,3%	58,3%	10%	8,3%	-			
P6	27	33	-	-	-	267	4,45	Sangat Baik
	135	132	-	-	-			
	45%	55%	-	-	-			
<b>Jumlah Nilai Skor</b>						<b>1.560</b>	<b>25,98</b>	Sangat baik
<b>Rata-rata Nilai Skor Kuesioner</b>						<b>260</b>	<b>4,33</b>	

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari tanggapan 60 responden, mayoritas guru SMA Negeri 1 Mangunjaya memberikan penilaian positif terhadap perilaku konsumtif mereka. Sebanyak 41,7% responden sangat setuju dan 58,3% setuju bahwa mereka tidak berminat membeli produk baru meskipun kemasannya menarik, menghasilkan total 265 dengan rata-rata skor 4,41, yang masuk dalam kategori "Sangat Baik".

Tanggapan lainnya menunjukkan bahwa 40% responden sangat setuju dan 60% setuju dengan kebiasaan membeli produk secara tiba-tiba jika dibutuhkan,

menghasilkan total 264 dengan rata-rata 4,40. Selain itu, 38,3% responden sangat setuju dan 56,7% setuju bahwa mereka tidak terpengaruh untuk membeli barang meskipun ada diskon, dengan total skor 260 dan rata-rata 4,33, yang juga masuk dalam kategori "Sangat Baik".

Secara keseluruhan, skor rata-rata dari seluruh jawaban responden pada perilaku konsumtif adalah 4,33, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden sangat baik, meskipun ada indikasi bahwa sebagian responden lebih selektif dalam melakukan pembelian, seperti tidak membeli barang dengan merek yang berbeda atau hanya membeli barang seperlunya.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi linier berganda tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi klasik. Uji ini meliputi uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas. Setiap uji asumsi klasik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### a. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1.8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	,71386092
Most Extreme Differences	Absolute	,181
	Positive	,181
	Negative	-,150
Test Statistic		,181
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah (2023)

Uji normalitas yang dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 (lebih besar dari 0,05), yang berarti data terdistribusi secara

normal. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

### b. Hasil Uji Multikolonieritas

**Tabel 1.9 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleran	VIF
1	(Constant)	1,076	1,085		,991	,326		
	Persepsi Kemudahan	-,027	,035	-,042	-,793	,431	,602	1,661
	Persepsi Manfaat	,986	,053	,977	18,515	,000	,602	1,661

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: data primer diolah (2023)

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi, yang berarti variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi.

### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 1.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,594	,785		,756	,453	
	Persepsi Kemudahan	-,044	,049	-,212	-,902	,371	
	Persepsi Manfaat	,041	,053	,182	,772	,443	

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data primer diolah (2023)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi untuk persepsi kemudahan (0,371) dan persepsi manfaat (0,443) lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### d. Hasil Uji Linieritas

**Tabel 1.11 Hasil Uji Linieritas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif *	Between Groups	(Combined)	331,210	8	41,401	84,042	,001
		Linearity	321,923	1	321,923	653,486	,000
	Persepsi Manfaat	Deviation from Linearity	9,287	7	1,327	2,693	,190
		Within Groups	25,124	51	,493		
	Total		356,333	59			

Sumber: data primer diolah (2023)

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear antara dua variabel. Berdasarkan hasil uji linieritas, nilai signifikansi Deviation from Linearity adalah 0,190, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif.

### 6. Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kepemilikan institusional, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak (Ghozali, 2018).

**Tabel**

**Hasil**

**Coefficients<sup>a</sup>**

**1.12**

**Uji**

**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,929	1,096		,847	,400
Persepsi Kemudahan	,061	,068	,066	,896	,374
Persepsi Manfaat	,905	,074	,896	12,253	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.15, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,929 + 0,061 X_1 + 0,905 X_2 + e$$

Dimana:

a = 0,929 menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan dan persepsi manfaat bernilai 0%, maka perilaku konsumtif diperkirakan sebesar 0,929.

b1 = 0,061 menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan meningkat 1%, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 6,1%.

b2 = 0,905 menunjukkan bahwa jika persepsi manfaat meningkat 1%, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 90,5%.

Nilai koefisien regresi ini mengindikasikan pengaruh positif kedua variabel independen terhadap perilaku konsumtif, dengan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi kemudahan.

### b. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel dependen. Nilai adjusted  $R^2$  dapat berubah jika ada penambahan variabel independen dalam model (Ghozali, 2018).

**Tabel 1.13 Hasil Uji Koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 <sup>a</sup>	,905	,901	,772
a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan				

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.13, nilai R Square sebesar 0,905 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mengindikasikan bahwa kontribusi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif mencapai 90,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti persepsi risiko, persepsi kepercayaan, dan promosi.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif. Pengujian dilakukan menggunakan uji t dan uji F, dengan hasil sebagai berikut:

### a. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan kriteria pengujian, jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan, sedangkan jika lebih kecil dari 0,05, maka pengaruhnya dianggap signifikan.

**Tabel 1.14 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,929	1,096		,847	,400
	Persepsi Kemudahan	,061	,068	,066	,896	,374
	Perspsi Manfaat	,905	,074	,896	12,253	,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1.14, persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi 0,374, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna e-commerce. Di sisi lain, persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna e-commerce.

### b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai yang aktual. Kriteria pengujian hipotesis dengan uji F adalah, jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05, maka hipotesis alternatif ditolak, yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan signifikan.

**Tabel 1.15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,401	2	161,200	270,784	,000 <sup>b</sup>
	Residual	33,933	57	,595		
	Total	356,333	59			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi. Kemudahan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.15, nilai signifikansi F adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan e-commerce memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan

terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,374, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun pengguna merasakan kemudahan dalam mengakses barang, melakukan pembelian, dan proses pengiriman, faktor ini tidak cukup untuk membuat mereka berperilaku konsumtif, karena ada faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan mereka, seperti kepercayaan terhadap platform dan kualitas layanan.

Kemudahan dalam bertransaksi secara online memang penting, namun tidak selalu cukup untuk mendorong perilaku konsumtif (Wardoyo & Andini, 2017). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015), yang mengungkapkan bahwa meskipun persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan saja tidak cukup untuk mendorong konsumsi yang berlebihan. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya Yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, pengaruhnya tidak signifikan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kemudahan yang diberikan oleh e-commerce sudah sesuai dengan prinsip yang tidak memberatkan pengguna, karena memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih efisien tanpa perlu pergi ke toko fisik. Meskipun kemudahan ini dapat menghemat waktu dan tenaga, hal tersebut tidak mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Oleh karena itu, meskipun e-commerce menawarkan kemudahan, faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna menjadi lebih penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsi mereka.

## **2. Pengaruh Persepsi Manfaat Pengguna E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif**

Penelitian Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti persepsi manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Semakin besar manfaat yang dirasakan,

seperti penghematan waktu dan biaya serta kemudahan akses, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori Sekarini & Sukresna (2016), yang mengemukakan bahwa semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya dalam aktivitas konsumsi.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Humaidi, Utomo & Lestari (2022), Salsabila, Susanto & Hutami (2021), serta Saputra & Susanti (2022), yang juga mengindikasikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Manfaat yang diberikan oleh e-commerce, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi secara online, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja melalui platform digital. Hal ini terlihat pada konsumen di SMA Negeri 1 Mangunjaya yang memanfaatkan kemudahan e-commerce untuk berbelanja, menghemat waktu, serta mendapatkan produk dengan harga lebih bersaing.

Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Sidik (2021) dan Zikri (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kepercayaan terhadap platform e-commerce atau pengalaman pengguna sebelumnya, juga dapat mempengaruhi keputusan konsumsi. Meskipun demikian, dari sudut pandang ekonomi Islam, e-commerce yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas sudah sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan kemudahan dan kesejahteraan umat. Peningkatan manfaat dari e-commerce semakin menarik konsumen untuk menggunakan layanan ini, yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif secara online.

### **3. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Pengguna E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai F tabel 3,15 dan pengaruh sebesar 90,5%, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan dan signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif. Temuan ini didukung

oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ambarwati (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi kemudahan dan manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada penggunaan Go-Pay oleh mahasiswa.

Selain itu, penelitian oleh Humaidi, Utomo & Lestari (2022) juga mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung berbelanja online karena merasa mendapatkan manfaat dan kemudahan dalam proses transaksi. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut harus dipertimbangkan secara bersamaan, karena keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce.

#### **D. KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi manfaat e-commerce secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks penggunaan platform digital oleh guru di SMA Negeri 1 Mangunjaya. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti penghematan waktu dan biaya, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce yang menawarkan kemudahan dan manfaat praktis sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, yang menekankan transaksi yang efisien dan bebas dari unsur yang merugikan, seperti riba, gharar, dan maisir. Dengan demikian, e-commerce dapat diterima selama tetap mengikuti prinsip-prinsip syariah, yang mendorong konsumsi sehat dan sesuai dengan kebutuhan.

Di sisi lain, persepsi kemudahan dalam penggunaan e-commerce meskipun berpengaruh, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun platform e-commerce menyediakan kemudahan akses dan transaksi yang cepat, faktor lain seperti kepercayaan terhadap platform dan pengalaman pengguna ternyata memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan konsumsi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengelola e-commerce secara lebih etis, dengan mempertimbangkan baik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh platform. Kebijakan yang seimbang antara keduanya dapat

mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan dan meningkatkan pengalaman belanja yang lebih bermanfaat.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Darmadi, H. (2013). Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Alfabeta.
- Davis, G. B. (2016). Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. Mexicom.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istianingsih, D., Hararap, P., Susriyanti, L., & Ali, M. (2020). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce dalam Era Digital: Sebuah Pendekatan Praktis untuk Pengusaha Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 15(3), h. 123-134.
- Jogiyanto. (2019). Sistem Informasi Manajemen. Penerbit Andi.
- Rusiadi, Subianto, Hidayat, N., & Rahmat. (2016). Metode Penelitian: Konsep, Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. USUS Press.
- Saputra & Susanti. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen*, 6, h. 23.
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pengguna E-Toll Card Tahun 2015 Di Kota Semarang). *E-Jurnal*, 5, h. 3.
- Sidik, M. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce ShopeePay. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8, h. 44.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Psikologi*, 4(1).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), h. 12-26.