

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Cashback*

1. Pengertian *cashback*

Menurut istilah, *cashback* adalah penjual yang menawarkan pengembalian uang atau persentase dari produk kepada pembeli dengan syarat bahwa produk tersebut dibeli dalam jumlah tertentu. Inilah yang dimaksud dengan kata "*cashback*" ketika berbicara tentang transaksi jual beli.¹⁵

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kurniawan, J. (2021:14) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (refund) atau rabat (rabate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.¹⁶

Cashback merupakan jenis promosi penjualan di mana pelanggan menerima pengembalian sejumlah uang atas pembelian produk, seperti poin, koin, atau lainnya. Tujuan dari *cashback* ini adalah untuk mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk karena mereka merasa memiliki deposit yang sayang untuk disimpan. Promosi dilakukan dengan berbicara dengan pelanggan untuk memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi,

¹⁵ Enggariasmita Novitasari, "Pengaruh *Cashback*, Diskon dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopeefood", *Skripsi*, (Surakarta: UIN Raden Mas Said, 2023).

¹⁶ Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M, *Perilaku Komsumen*, (Makassar, Alaudin University Press, 2016), 4.

dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Indikator *Cashback*

Menurut Amelia dan Fikriyah ada beberapa cara untuk mengukur *Cashback*, antara lain:

- a. Ketika mereka melakukan pembelian online, pelanggan menerima *cashback* dengan jumlah yang sesuai dengan harapan, yang berarti mereka menerima bagian *cashback* untuk melakukan transaksi.
- b. Konsumen lebih suka melakukan pembelian di toko yang memiliki promo *Cashback*, yang berarti bahwa produk yang mereka ingin beli dapat menggunakan promo *Cashback*, sehingga konsumen lebih suka membeli produk tersebut daripada produk yang tidak memiliki *Cashback*.
- c. Promo *Cashback* sering terjadi, yang berarti pasar sering menyediakannya untuk pelanggannya, membantu calon pembeli menghemat uang ketika mereka membeli lagi.¹⁷

B. *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash sale*

Sebagai salah satu instrumen pemasaran modern, *flash sale* bekerja dengan cara menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran harga khusus yang berlaku hanya dalam jangka waktu singkat. Pembatasan jumlah produk yang dapat dibeli semakin memperkuat daya tarik promosi

¹⁷ Amelia dan Fikriyah, “*Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback terhadap keputusan pembelian pada ecommerce shopee (studi kasus anak kos dikota semarang)*”, Skripsi, (Semarang: Universitas Semarang, 2020).

ini.¹⁸ Promosi *flash sale* menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Konsumen seringkali terbuai oleh penawaran terbatas dan diskon besar-besaran, sehingga mengabaikan faktor-faktor penting seperti kualitas produk dan kesesuaian antara produk dengan kebutuhan mereka. Variasi kualitas produk antar penjual serta ketidakpastian mengenai kualitas sebenarnya dari produk yang dipromosikan menjadi faktor pendukung tingginya minat beli konsumen saat menghadapi promosi *flash sale*.

Menurut Ali Hasan, promosi adalah fungsi pemasaran di mana program pemasaran dikomunikasikan dengan persuasif pada target atau calon pelanggan untuk mendorong transaksi.¹⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat didefinisikan sebagai sebuah program yang mempertimbangkan beberapa faktor untuk memastikan bahwa promosi dapat bertahan lama. Selain itu, kualitas promosi harus dipertimbangkan sehingga pelanggan tidak akan berpikir lebih lama tentang kualitas dan ketepatan waktu dan ketepatan iklan.

2. Indikator *Flash Sale*

Menurut Belch dan Belch, variabel *flash sale* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Besarnya potongan harga (*discount*), menunjukkan tingkat diskon yang diberikan selama periode *flash sale*.

¹⁸ Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *Shopee*," (jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen, Vol.5, No.1, 2021): 80.

¹⁹ A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 54.

- b. Kefrekuensian promosi (*frequency*), mengacu pada seberapa sering *flash sale* diadakan dalam suatu periode waktu tertentu.
- c. Durasi promosi (*duration*), menunjukkan lamanya waktu pelaksanaan *flash sale*.
- d. Ketersediaan produk (*availability*), yaitu mengukur jumlah produk yang ditawarkan selama periode promosi.
- e. *Attractive flash sale* promo, yaitu tolak ukur sejauh mana promosi *flash sale* mampu menarik minat konsumen.²⁰

3. Manfaat *Flash sale*

- a. Meningkatkan pemasaran: Penawaran cepat dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Dengan memberikan diskon besar atau penawaran menarik lainnya, bisnis dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang.
- b. Meningkatkan pasar: Penjualan cepat sehingga dapat membantu bisnis meningkatkan pasar dengan menarik pelanggan baru atau pesaing. Ini dapat dicapai dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya yang sulit ditolak oleh pelanggan.
- c. Meningkatkan merek brand: Penjualan flash dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, terutama jika dilakukan dengan cara yang inovatif. Perusahaan yang menawarkan penawaran menarik akan diingat oleh konsumen dan mereka akan mengikuti perkembangan perusahaan tersebut.

²⁰ Santi, Eka Agustina, “ Pengaruh Progam Flash sale dan cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada pengguna tiktok shop”, (jurnal administrasi niaga, Vol. 3, No. 2, 2023): 53.

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut KBBI, "perilaku" berarti reaksi atau tanggapan individu terhadap rangsangan atau lingkungan.²¹ Konsumtif, di sisi lain, didefinisikan dalam kamus besar bahasa Indonesia sebagai "konsumtif", yang berarti bahwa tindakan seseorang yang bergantung pada produk yang diproduksi oleh pihak lain.²²

Adapun pengertian perilaku konsumtif menurut beberapa ahli adalah:

- a. Suyasa dan Fransisca mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan cerminan dari prioritas individu yang lebih mengutamakan kepuasan sesaat daripada perencanaan keuangan jangka panjang.
- b. Menurut Grinder, dorongan untuk selalu memiliki barang baru dan mengikuti tren terkini adalah salah satu ciri khas perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan.
- c. Lubis berpendapat bahwa keputusan pembelian yang tidak rasional seringkali didasari oleh pengaruh lingkungan sosial, iklan, atau tren yang sedang populer.²³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku seseorang yang membeli suatu barang dalam jumlah banyak tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut.

²¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1161.

²² Ibid., 804.

²³ Eni Lestarina, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, dan Desi Harlina, Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja, (JRTI, 2017, Vol 2 No 2)

Perilaku ini lebih berkaitan dengan keinginan untuk memuaskan kesenangan dan mengarah pada keinginan daripada kebutuhan. Jika tidak berpikir matang, maka akan mudah terbuang percuma uang untuk berbagai keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.²⁴

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sikap konsumtif. Indikator-indikator tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Pembelian secara impulsif

Ketika seseorang membeli barang, mereka hanya melakukannya karena kebutuhan instan, tanpa mempertimbangkan rencana, keputusan, atau pertimbangan yang telah dibuat sebelum membeli barang tersebut, dan mereka juga tidak mengetahui manfaat dan kegunaannya.

Perilaku konsumtif pembelian tidak terencana terdiri dari empat kategori, yaitu:

- 1) *Pure* pembelian konsumtif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sebagai hasil dari jiwa emosi yang memicu mereka untuk membeli barang di luar kebiasaan berbelanja mereka sebelumnya.
- 2) *Reminder* perilaku konsumtif adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena mereka tiba-tiba teringat akan membeli

²⁴ Ibid., 116.

suatu produk, entah itu karena mereka melihatnya atau melihatnya dalam iklan.

3) *Suggestion* perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian berulang terhadap barang yang tidak memiliki nilai guna yang tinggi, meskipun konsumen menyadari bahwa barang tersebut tidak diperlukan.

4) *Planning* perilaku konsumtif, merupakan pembelian di mana pelanggan membeli barang dengan harga khusus dan barang tertentu.²⁵

b. Pembelian tidak rasional

Ada emosi yang mendorong pembelian sesuatu, seperti rasa bangga dan keinginan untuk berbeda atau mengikuti orang lain.

c. Pemborosan

Kecenderungan untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan mengakibatkan pemborosan keuangan.²⁶

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

a. Daftar belanja seringkali dianggap sebagai panduan belanja yang efektif. Namun, data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (75%) justru melakukan pembelian di luar rencana yang telah dibuat. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

²⁵ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen*, (Jakarta, Salemba Empat, 2017), 68.

²⁶ BKI A'20, *The World Of Counselor*, (Jawa Tengah: Anagraf Indonesia, 2022), 377.

- b. Pemilihan toko oleh konsumen melibatkan pertimbangan yang kompleks. Konsumen cenderung memilih toko yang mudah dijangkau, aman, dan memiliki fasilitas yang lengkap. Selain itu, faktor non-fisik seperti kualitas pelayanan dan kelengkapan produk juga menjadi pertimbangan utama.
- c. Elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, dan musik dalam sebuah toko dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Desain interior yang menarik dan informatif dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.²⁷

D. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses akuisisi, penggunaan, dan disposisi barang atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan bahwa pemasaran harus berfokus pada pelanggan daripada hanya menjual barang yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen juga merupakan proses dimana pelanggan mengambil

²⁷ Meissy Triana Putri, "Pengaruh *Flash sale* dan *tagline gratis ongkir* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace *shopee*," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2022), 19.

keputusan dalam memilih, membeli, menjual, atau mengatur barang atau jasa.²⁸

Konsumen selalu mempertimbangkan apa yang akan mereka beli terlebih dahulu ketika mereka memutuskan untuk membeli barang, produk, atau jasa. Baik dalam hal harga, desain, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau kegunaan produk.²⁹

Kotler dan Keller memandang perilaku konsumen sebagai upaya memahami bagaimana individu dan kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan berbagai penawaran pasar.³⁰ Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks.³¹

Bisnis beroperasi dalam lingkungan yang kompleks di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

²⁸ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsume*, (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021), 1.

²⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018). 2.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

³¹ Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M, *Perilaku Komsumen*, (Makassar, Alaudin University Press, 2016), 4.

a. Faktor Budaya

Unsur budaya sendiri mencakup budaya itu sendiri dan subkultur, yang masing-masing memiliki identitas dan sosialisasi yang lebih unik.³²

- 1) Kebudayaan seseorang sangat memengaruhi perilaku dan keinginan mereka. Untuk menemukan peluang untuk produk baru, pemasaran harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya setiap negara.³³
- 2) Sub-budaya ini terdiri dari agama, kebangsaan, kelompok ras, dan lokasi geografis. Ketika sub-budaya ini meningkat secara signifikan dan tersebar luas, perusahaan akan membuat program pemasaran yang khusus untuk melayani mereka.³⁴

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang menjelaskan bagaimana masyarakat dipengaruhi oleh lingkungan. Nilai-nilai anggota komunitas, seperti status sosial, keluarga, dan kelompok referensi, juga memengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial meliputi:

- 1) Semua kelompok referensi memengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung.
- 2) Anggota keluarga mewakili kelompok utama yang sangat berpengaruh dan merupakan kelompok pembelian konsumen yang sangat penting di masyarakat.

³² Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsume*, (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021), 6.

³³ Ibid, 7.

³⁴ Ibid, 7.

- 3) Status dan peran seseorang dalam bergabung dengan berbagai kelompok, klub, dan organisasi. Seringkali, kelompok berfungsi sebagai sumber informasi penting untuk membantu menetapkan standar perilaku.³⁵

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi itu sendiri meliputi:

- 1) Tahap siklus hidup dan usia: Perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa bersifat dinamis dan terus berkembang seiring perubahan siklus hidup individu, seperti yang terlihat pada evolusi keluarga dan pertumbuhan individu sepanjang masa.
- 2) Tahap perekonomian dan lingkungan kerja: Pekerjaan seseorang tidak hanya menentukan tingkat pendapatan, tetapi juga membentuk preferensi konsumsi yang unik. Oleh karena itu, pemasar aktif mengidentifikasi segmen pekerja yang potensial sebagai konsumen loyal berdasarkan minat mereka yang spesifik. Strategi pemasaran yang disesuaikan, termasuk penawaran khusus, seringkali diluncurkan untuk menarik minat kelompok pekerja ini.
- 3) Kepribadian: setiap pembeli memiliki karakteristik yang memengaruhi perilaku pembeli.
- 4) Perilaku konsumen dengan tingkat sosial dan pekerjaan yang lebih memungkinkan memiliki gaya hidup yang sangat berbeda.³⁶

³⁵ Ibid, 8.

³⁶ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Managemen, 2021), 9-10.

d. Faktor psikologis

Psikologi adalah keadaan internal seseorang. Ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Ada empat faktor psikologis utama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Motivasi

Kebutuhan manusia dapat dikategorikan menjadi biologis dan psikologis. Kebutuhan biologis, yang muncul sebagai respons terhadap sinyal-sinyal tubuh seperti rasa lapar atau haus, merupakan fondasi bagi kelangsungan hidup manusia. Di sisi lain, kebutuhan psikologis seperti pengakuan dan penghargaan, meskipun tidak sejelas kebutuhan biologis, juga memiliki dasar fisiologis yang berkaitan dengan interaksi sosial dan perkembangan individu.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses aktif di mana individu membangun realitas subjektifnya sendiri melalui pemilihan, organisasi, dan interpretasi informasi yang diterima.

3) Proses Belajar

Proses belajar merubah tingkah laku yang disebabkan oleh pengalaman yang mereka dapatkan.

4) Sikap dan Kepercayaan

Kepercayaan dan sikap dari suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Prinsip utama perilaku konsumen dalam sistem ekonomi islam yang ada di Al-Qur'an adalah:

- a. Hidup sederhana dan menghindari kemewahan (tarf). Hal ini menyiratkan bahwa satu-satunya tujuan kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan (needs) bukan keinginan (wants).
- b. Mengimplementasikan shodaqoh, zakat, dan infak. Zakat, infak, shadaqah, dan praktik serupa merupakan salah satu penyeimbang dari alur kebutuhan individu dan merupakan tanggung jawab sosial.
- c. Larangan riba akan digantikan dengan program bagi hasil yang menggabungkan instrumen mudharabah dan musyarakah dalam transaksi bisnis.
- d. Mengoperasikan bisnis yang halal: segala sesuatu mulai dari barang atau komoditas hingga proses produksi dan distribusi harus mematuhi peraturan halal. Perusahaan tidak boleh berurusan dengan kegiatan spekulatif (gharar) dan perjudian (maisir).³⁷

2. Pandangan Islam Tentang Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif, yakni kecenderungan untuk mengonsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, menjadi fenomena yang semakin marak di era modern. Islam sebagai agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, memberikan panduan yang jelas mengenai perilaku konsumsi. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya dilihat sebagai tindakan memenuhi

³⁷ Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, Sudirman, "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7 No. 2 (juli, 2024), 161.

kebutuhan biologis, namun juga sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab sosial.

Perilaku konsumtif bertentangan dengan nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi kesederhanaan, keadilan, dan kepedulian terhadap sesama. Dalam Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dan boros tidak diperbolehkan. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat diartikan sebagai perilaku yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak memiliki skala prioritas.

Beberapa ayat Al-Qur'an secara eksplisit melarang perilaku boros dan berlebihan, yang merupakan inti dari perilaku konsumtif. Di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Surat Al-Isra ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".³⁸

b. Surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya".³⁹

³⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (Semarang: PT Karya Toha Putra), 56.

³⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan (Semarang: PT Karya Toha Putra), 102.

Ayat-ayat ini menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan pentingnya berhemat, tidak boros, dan menggunakan harta dengan bijaksana. Perilaku konsumtif yang cenderung mengikuti tren, gengsi, atau keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, jelas bertentangan dengan ajaran Islam.

Perilaku konsumtif tidak hanya merugikan diri sendiri, tetapi juga dapat berdampak negatif pada lingkungan dan masyarakat. Beberapa dampak negatif tersebut antara lain:

- a. Kerugian Ekonomi: Memboroskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu dapat menyebabkan kesulitan finansial dan menunda pencapaian tujuan hidup.
- b. Kerusakan Lingkungan: Produksi barang-barang konsumtif secara massal seringkali menghasilkan limbah yang mencemari lingkungan.
- c. Ketidakstabilan Psikologis: Terlalu mengejar kepuasan materi dapat menyebabkan rasa tidak puas yang berkepanjangan dan memicu masalah psikologis seperti kecemasan dan depresi.

Sebagai seorang muslim, kita dianjurkan untuk mengadopsi gaya hidup yang sederhana, hemat, dan berorientasi pada kebutuhan. Beberapa alternatif perilaku konsumtif yang sesuai dengan ajaran Islam antara lain:

- a. Memenuhi Kebutuhan Dasar: Prioritaskan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal yang layak.
- b. Berhemat: Hindari membeli barang-barang yang tidak diperlukan dan mencari alternatif yang lebih murah.

- c. Daur Ulang: Kurangi produksi sampah dengan mendaur ulang barang-barang bekas.
- d. Bersedekah: Membagikan sebagian rezeki kepada orang yang membutuhkan.
- e. Bersyukur: Mensyukuri nikmat yang telah Allah berikan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Jawaban ini lebih didasarkan pada kerangka teori yang relevan daripada bukti empiris yang diperoleh dari data penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan awal yang masih perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data.⁴⁰ Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

H₀ : *Cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H_a : *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

H_a : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2018), 105.

H0 : *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Pengaruh *cashback* dan *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

Ha : *Cashback* dan *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H0 : *Cashback* dan *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.