

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Oleh:

Miftahul Khoiron¹

Nurhayati²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: miftahulkhoiron5@gmail.com, nurhayati@radenintan.ac.id

Abstract. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri *smartphone* Indonesia yang mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Samsung sebagai salah satu merek terkemuka harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti *User Interface (UI)*, desain, dan harga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks masyarakat muslim Indonesia, penting juga untuk memasukkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam ke dalam strategi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh *UI*, desain, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek Samsung dari perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data. Kuesioner disebarkan kepada 96 pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandar Lampung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan aplikasi *SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel secara parsial dan simultan.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Interface (UI) dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan desain tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa aspek fungsional dan nilai ekonomi lebih penting bagi kepuasan pelanggan daripada estetika. Dari perspektif bisnis Islam, hasil ini menggarisbawahi pentingnya prinsip keadilan, manfaat, dan layanan yang baik untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai Syariah.

Keywords: *User Interface, Desain, Harga, Kepuasan Konsumen, Bisnis Islam, Samsung.*

Abstrak. *This study is based on the increasing competition in the Indonesian smartphone industry, which compels companies to continuously improve customer satisfaction. Samsung, one of the leading brands, must consider factors such as User Interface (UI), Design, and Price to maintain customer loyalty. In the context of Indonesian Muslim society, it is also important to incorporate the principles of Islamic business ethics into marketing strategies. Building on this, this study examines the influence of UI, Design, and Price on customer satisfaction with the Samsung brand from an Islamic business perspective.*

The study uses a quantitative approach with data collection techniques. Questionnaires were distributed to 96 Samsung smartphone users in Bandar Lampung City. The obtained data were then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and the SmartPLS app to test the relationship between the variables partially and simultaneously.

The results of the study show that User Interface (UI) and price have a positive and significant influence on customer satisfaction, while Design has no significant influence. This finding underscores that functional aspects and economic value are more important for customer satisfaction than aesthetics. From an Islamic business perspective, these results underscore the importance of the principles of fairness, utility, and good service for customer satisfaction and loyalty. This research contributes to the development of

marketing strategies that are not only commercially effective but also consistent with Sharia values.

Kata Kunci: *User Interface, Design, Price, Customer Satisfaction, Islamic Business, Samsung.*

LATAR BELAKANG

Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami dan mendapatkan gambaran yang jelas judul skripsi ini, maka uraian tentang judul yang hendak diajukan perlu adanya. Guna menjelaskan dan menekankan beberapa istilah yang digunakan penulis dalam skripsi ini untuk menghindari kesalahpahaman dalam memaknai makna yang terkandung dalam judul skripsi ini. Selain itu langkah ini merupakan proses penegasan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul skripsi ini ***“Pengaruh User Interface (UI), Design Dan Price Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Merek Handphone Samsung Dalam Perspektif Bisnis Islam”*** untuk itu diperlukan uraian dan istilah-istilah dari judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh dalam KBBI adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu itu terjadi, artinya sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain, dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau sesuatu berubah ke bentuk yang kita inginkan¹.
2. *User Interface (UI)* merupakan antarmuka yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan suatu sistem yang mencakup elemen-elemen visual dan fungsional yang memfasilitasi pengguna (*user*). Fokus UI adalah pada desain grafis dan tata letak yang mempengaruhi bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu aplikasi atau website. Elemen-elemen ini mencakup tombol,

¹ Yusnita Ulfah Munthe and Fauzi Arif Lubis, “Pengaruh Dan Efektivitas Media Sosial Pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ WASHAL)) Sumatera Utara Yusnita,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 923–26

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

menu, ikon, animasi, dan elemen interaktif lainnya yang memudahkan pengguna menavigasi dan menggunakan sistem dengan efisien .

3. Design adalah sebuah ide atau inovasi yang dapat mempengaruhi tampilan dan rasa serta fungsi dari suatu produk kepada konsumen. Desain produk juga bisa membantu konsumen agar dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya . Dalam konteks produk teknologi seperti *smartphone*, desain mencakup beberapa elemen termasuk visual, UI, dan interaksi pengguna yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Desain yang menarik dapat memberikan nilai tambah dan rasa *confidence* bagi pengguna yang akan mempengaruhi kepuasan pengguna.
4. Price adalah jumlah total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa . Harga menjadi variabel penting bagi konsumen karena akan menjadi landasan tolak ukur bagi konsumen untuk mengukur kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan, baik itu berupa uang maupun sesuatu yang lain.
5. Kepuasan Konsumen adalah perasaan atau respons yang muncul ketika seorang konsumen mendapatkan pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang memenuhi ekspektasi mereka . Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam hal teknologi faktor kualitas produk, kemudahan, dan pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan suatu produk sangat mempengaruhi respons konsumen.
6. Perspektif adalah sudut pandang tentang apa yang akan dijadikan fokus dan menerangkan prosesnya serta mengkonseptualisasikan dengan berbagai macam cara yang menjadi rangsangan atau tanggapan . Sudut pandang orang dalam menilai *handphone* merek Samsung yaitu dilihat dari tampilan User Interface, Design dan harga yang diberikan kepada penggunanya.
7. Bisnis Islam adalah suatu kegiatan usaha untuk meningkatkan nilai tambah dari suatu produk barang atau jasa. Bisnis Islam dicirikan sebagai bisnis yang

mempraktekkan dan melaksanakan aktivitas bisnis produk atau jasa dengan menerapkan prinsip-prinsip syariat islam . Bisnis jual beli handphone seperti yang samsung lakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang dihalalkan oleh syariat islam dalam praktiknya, seperti jujur dalam memberikan produk dan tidak didasarkan paksaan untuk membeli produk tersebut.

Dari istilah-istilah tersebut, kesimpulan dalam judul **“Pengaruh User Interface (UI), Design dan Price Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Merek Handphone Samsung Dalam Perspektif Bisnis Islam”** adalah suatu yang dilakukan dengan menganalisis pengaruh dari UI, Design dan Price terhadap tingkat kepuasan konsumen pada merek Handphone Samsung dan pandangannya dalam perspektif bisnis Islam.

Latar belakang Masalah

Teknologi yang bermunculan selama dua dekade terakhir membuat perubahan pada *habits* manusia yang berpengaruh pada kehidupan. Teknologi berkembang pesat hingga detik ini, salah satunya *smartphone*. Inovasi dari tahun ke tahun yang tidak pernah berhenti, membuat persaingan pasar *smartphone* semakin menarik. Saat ini *smartphone* bukan hanya menjadi media komunikasi tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Kehidupan modern saat ini membuat *smartphone* tidak luput dari genggamannya masyarakat. Hampir semua kebutuhan manusia dapat diakses melalui *smartphone* mulai dari hal umum seperti komunikasi dan akses informasi, sampai hal-hal lain seperti memesan barang dan makanan, transportasi *online* hingga bekerja. Munculnya *smartphone* membuat kehidupan manusia era ini menjadi lebih efisien, tentunya penduduk bumi sangat menerima dengan baik inovasi ini sehingga perangkat ini mengalami pertumbuhan penggunaan yang signifikan. Hal tersebut terbukti berdasarkan

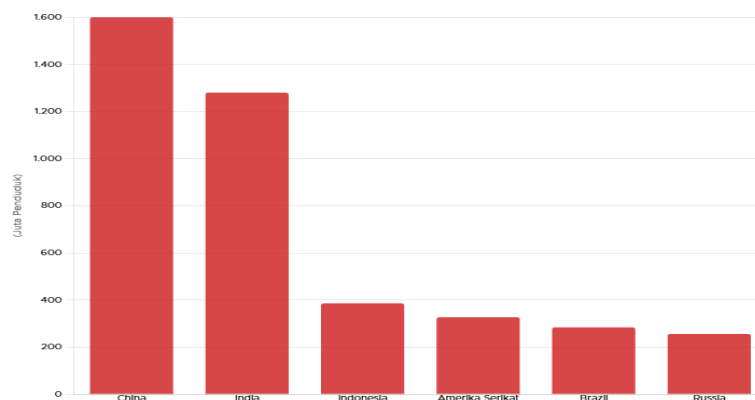
Tabel 1.1
Pengguna dan Penetrasi *Smartphone* di Dunia Tahun 2014-2024

Tahun	Jumlah Pengguna Smartphone (Miliar)	Sumber
2014	1,57	Statista via teknologi.id

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

2015	1,86	Statista via teknologi.id
2016	2,10	Statista via teknologi.id
2017	2,32	Statista via teknologi.id
2018	2,53	Statista via teknologi.id
2019	2,71	Statista via teknologi.id
2020	2,87	Statista via teknologi.id
2021	5,3	Kompas
2022	6,6	DemandSage
2023	6,8	DemandSage
2024	7,21	DemandSage

Berdasarkan tabel 1.1 riset dari beberapa sumber menjelaskan bahwa persentase penetrasi *smartphone* di Dunia dari tahun 2014 sampai 2024 terus meningkat secara signifikan. Data tersebut memperlihatkan jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia. Di tahun 2014 jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 1,57 miliar jiwa, sedangkan pada tahun 2024 jumlah pengguna *smartphone* naik menjadi 7,21 miliar jiwa. Melihat peningkatan pengguna *smartphone* di Dunia dari tahun ke tahun. Ternyata Indonesia menjadi negara terbanyak ketiga pengguna *smartphone* di dunia setelah negara China dan India. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1



sumber: *goodstats* 2023

Gambar 1.1

Negara Pengguna *Handphone* Terbanyak di Dunia

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa indonesia menduduki peringkat 3 Dunia sebagai pengguna *smartphone* terbanyak pada tahun 2023. Definisi Pengguna *smartphone* adalah siapa pun yang menggunakan *smartphone* setidaknya sekali dalam sebulan. Angka-angka yang ada pada gambar diatas berasal dari laporan pasar seluler global tahunan dan didasarkan pada perkebangan ekonomi negara, demografi, populasi online, dan ketidaksetaraan. Menariknya, Indonesia berada pada peringkat ke-3 dari 6 negara yang memiliki pasar terbesar dalam penggunaan *smartphone*. Tercatat sebanyak 386 juta penduduk indonesia pengguna *smartphone* aktif, artinya sebagian besar penduduk Indonesia memiliki *smartphone* lebih dari satu unit per satu orang, menilik data dari Badan Pusat Statistika (BPS) sebanyak 68% penduduk indonesia diatas usia 5 tahun telah memiliki *smartphone*. Dengan jumlah penduduk indonesia yang mencapai lebih dari 280 juta jiwa, menjadi peluang bagi berbagai vendor *smartphone* untuk memasarkan produk mereka.

Pertumbuhan pesat ini juga didorong beberapa faktor, termasuk faktor kemudahan dalam mengoperasikan perangkat *smartphone*, desain yang unik dan menarik serta harga yang semakin terjangkau akibat persaingan antar brand *smartphone*. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, Indonesia memiliki potensi besar bagi para vendor *smartphone* untuk menjadi merek paling laris di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, *smartphone* pasti juga akan terkena dampaknya. Para vendor akan mencoba mengembangkan beberapa sektor pada brand mereka seperti layar yang semakin tajam, kamera yang semakin jernih, tampilan antar muka atau *UI* yang

PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK *HANDPHONE* SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar Lampung)

semakin menarik, desain *smartphone* yang lebih elegan atau bahkan harga yang dibuat lebih murah untuk memperluas jangkauan pasar masyarakat Indonesia. Di Indonesia tentunya memiliki beberapa brand *smartphone* yang diminati masyarakat dengan persaingan antar brand setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan grafik penjualan masing-masing brand *smartphone* pada tahun 2022-2023.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023 (Shipments in millions)					
Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2. OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3. vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	-10.7%
4. Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
5. Transsion	4.5	13.1%	3.3	9.3%	38.9%
Others	5.8	16.7%	5.1	14.5%	13.6%
Total	34.6	100.0%	35	100.0%	-1.2%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q23					
Note: * All figures are rounded off					

sumber: IDC 2023

Gambar 1.2
Merek HP Terlaris di Indonesia Tahun 2023

Data pada gambar 1.2 dapat dilihat berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *international data corporation (IDC)* bahwa *smartphone* Samsung menguasai 21.7% market share pada tahun 2022 dan mengalami sedikit penurunan sebesar 1.7% pada tahun 2023. Sepanjang tahun 2023 dapat dilihat Samsung berada di posisi pertama diikuti oleh Oppo dan Vivo di posisi kedua dan ketiga. Market Share Samsung mengalami penurunan dikarenakan pada tahun 2022 Samsung lebih memperhatikan *smartphone* seri *flagship* mereka yang direspon baik oleh konsumen sehingga ada peningkatan penjualan pada seri ini, sedangkan seri *midrange* mengalami penurunan dikarenakan persaingan dengan brand lain yang semakin panas, terlebih hadirnya Transsion (tecno, itel, infinix) yang

cukup masif membuat brand-brand besar mengalami sedikit penurunan volume penjualan. Dapat dilihat dari gambar 1.3 berikut

Suml

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%	7.8%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024					

top 5 Market Share Smartphone Terbaik di Indonesia Pada Q1 Tahun 2023 dan Q1 Tahun 2024

Terlihat pada gambar 1.5, Samsung tetap mengalami penurunan secara presentase *Market Share*. Meskipun tetap berada di peringkat pertama, seharusnya vendor *smartphone* asal Korea Selatan ini harus memikirkan strategi untuk meningkatkan volume penjualan di tahun berikutnya. Sebaliknya, salah satu vendor *smartphone* asal Tiongkok yaitu Xiaomi mengalami peningkatan yang signifikan baik di tahun 2022-2023 bahkan sampai Q1 tahun 2024. Padahal brand asal Tiongkok dikenal dengan kualitas yang kurang baik².

Kepuasan konsumen perlu diperhatikan untuk mempertahankan kepuasan konsumen yang semakin kompleks, terutama dalam konteks nilai-nilai islam yang mempengaruhi perilaku di Indonesia, mengingat indonesia adalah negara dengan umat muslim sabagai mayoritas.³ Allah telah pertegas hal tersebut dalam surah Al-baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan

² D I Samarinda, Muntai No, and Gunung Kelua, “Handphone Vivo Smartphone Pada Pt Salim Surya Phone” 8 (2020): 55–64.

³ Havis aravik, Luis Marnisah and Achmad Irwan Hamzani “ Islamic Business Ethics As A Practical Solutions In The Scope Of E-Commerce Business” (2021)

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

*(janganlah) kamu menyuap dengan harta itu
kepada para hakim, dengan maksud agar
kamu dapat memakan sebagian harta orang
lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu
mengetahui.*

Salah satu isu utama yang dihadapi adalah bagaimana desain UI dan pengalaman pengguna dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain UI yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan karena memudahkan navigasi dan penggunaan aplikasi⁴. UI samsung yaitu *OneUI* telah di desain dengan baik seperti optimasi antar muka dan gestur navigasi yang dapat di *custom* oleh pengguna sesuai kenyamanan. Meskipun sering terjadi *bug* setelah update UI, Samsung dengan sigap memperbaikinya yang membuat banyak pengguna Samsung nyaman dengan produknya. Bahkan untuk memanjakan konsumennya, samsung memberikan garansi update sampai 5-6 tahun untuk beberapa seri mereka seperti seri S, Fold, Flip, dan beberapa seri A sebagai kelas *midrange*. Ini merupakan komitmen Samsung untuk memuaskan konsumennya agar mereka ketika ingin membeli produk, Samsung menjadi brand pertama yang mereka lirik.

Dalam konteks *smartphone*, desain yang menarik dan fungsional sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Gamas (2023) pendekatan *Design Thinking* dalam merancang aplikasi dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang *outputnya* dapat meningkatkan kepuasan konsumen terlebih untuk pasar *smartphone* di Indonesia yang semakin kompetitif⁵. g

Harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks bisnis islam, keadilan dan transparansi harus tercermin oleh

⁴ Surya, Ramdani and Imaman “Analisis Peran Desain Ui Terhadap Kepuasan Pengguna Di Website Tokopedia” (2023)

⁵ AW Milbar Gamas, AS Wardani and MN Muzaki “Desain Ui/Ux Aplikasi Konter Handphone Berbasis Mobile Menggunakan Design Thinking” (2023): 3

harga yang ditawarkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah⁶. Harga yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan cenderung lebih diminati konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Samsung untuk mengeksplor bagaimana harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kepuasan mereka. Dalam konteks bisnis Islam, prinsip-prinsip bisnis syariah yang mencakup keadilan, kejujuran, dan transparansi sangat relevan. Allah Ta'ala berfirman dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝
وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

- Artinya : 1. Celakalah bagi orang yang curang (dalam menakar dan menimbang).
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan.
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Allah Ta'ala secara tegas melarang tindakan mengurangi timbangan dalam bertransaksi. Dalam hal ini, barang yang dijual harus sesuai dengan harga yang beredar di pasaran, tidak mengurangi suatu apapun dan tidak berlebihan mengambil keuntungan. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam hadits riwayat Al-Bukhari yang berbunyi “penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah” (HR Al-Bukhari). Nabi mengajarkan tentang pentingnya transparansi dan kejujuran dalam bertransaksi, terutama Samsung yang tidak secara eksplisit membawa label syariah namun dinilai dari prinsip etisnya.

Dalam penelitian ini, Inovasi produk atau desain dan pelayanan dalam hal ini adalah UI menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan⁷. Desain yang baik

⁶ Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar and Mahmood A. Husain Mahmood “The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction” (2019): 1005

⁷ Faradiba Farhah and others, ‘Pengaruh Product Innovation Terhadap Minat Beli Moderating Dalam Perspektif Bisnis Islam the Effect of Product Innovation on Consumer Buying Interest With Ambidexterity As a Moderating Variable in Islamic Business Perspective’, 13.1, 1–11.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

dan User Interface yang intuitif dapat meningkatkan pengalaman pengguna, yang *outputnya* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Hidayati dan Syuhada' menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap tingkat transaksi jual beli, yang menunjukkan bahwa etika yang baik dalam bisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen⁸. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang mengutamakan keadilan dan kebaikan dalam setiap transaksi.

Pengaruh harga yang diteliti oleh Agustina dan Pramuditha dalam penelitian mereka berjudul "Pengaruh Experiential Marketing dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café" menemukan bahwa baik experiential marketing maupun harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen harga, yang merupakan salah satu fokus dalam skripsi ini, berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan konsumen, yang juga dapat diterapkan dalam konteks *handphone* Samsung⁹.

Meskipun terdapat beberapa penelitian yang membahas pengaruh desain UI dan harga terhadap kepuasan konsumen, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengaitkan ketiga variabel ini secara simultan, khususnya dalam konteks merek global seperti Samsung yang beroperasi di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim. Selain itu, sebagian besar penelitian belum memasukkan perspektif bisnis Islam secara mendalam dalam menganalisis faktor-faktor tersebut. Padahal, di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, serta meningkatnya peran komunitas digital Muslim dalam mempengaruhi keputusan pembelian, analisis yang menggabungkan aspek fungsional produk dan nilai-nilai keislaman menjadi semakin relevan. Terlebih, belum banyak studi yang menyoroti bagaimana brand global seperti Samsung mempertahankan loyalitas konsumen Muslim Indonesia melalui pendekatan UI, desain, dan strategi harga yang tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian

⁸ Sita Hidayati and Syuhada' "pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap Tingkat transaksi jual beli di pasar tradisional" (2022)

⁹ Agustina dan Pramuditha "Pengaruh Experiential Marketing dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café" (2023)

ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengkaji pengaruh UI, desain, dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam perspektif bisnis Islam, dengan studi kasus pada pengguna smartphone Samsung di Kota Bandar Lampung.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana UI, desain, dan harga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen Samsung di Bandar Lampung, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat diintegrasikan dengan prinsip-prinsip bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim, serta memberikan wawasan teoretis yang dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran Islam dan perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada dan *research gap* penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas menjadi landasan penulis dalam mengambil judul **“Pengaruh *User Interface (UI)*, *Design* Dan *Price* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Merek *Handphone* Samsung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar Lampung)”**

Identifikasi dan Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024-2025. Dengan didasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memberikan identifikasi dan batasan masalah pada penelitian ini agar permasalahan penelitian yang diangkat terdapat batasan untuk menghindari adanya penyimpangan atau pelebaran permasalahan pokok agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai. Adapun mengenai identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meskipun Samsung merupakan salah satu brand smartphone yang mendominasi pasar Indonesia, masih terjadi persaingan ketat dengan merek lain yang menawarkan harga lebih murah dengan spesifikasi serupa. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana UI, desain, dan harga memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Samsung.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

2. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh UI, desain, dan harga secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks brand Samsung.
3. Perspektif etika bisnis Islam dalam menilai kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone*, khususnya pada aspek harga, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi, masih belum banyak dikaji secara mendalam.
4. Terdapat keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada kota-kota besar, sedangkan penelitian terkait kepuasan konsumen terhadap Samsung di kota menengah seperti Bandar Lampung masih sangat terbatas.

Adapun batasan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel bebas, yaitu *User Interface (UI)*, Desain, dan Harga, yang diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.
- b. Penelitian ini difokuskan pada merek *handphone* Samsung saja dan tidak mencakup merek *smartphone* lainnya.
- c. Perspektif yang digunakan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah etika bisnis Islam, yang menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab dalam transaksi.
- d. Objek penelitian dibatasi pada pengguna *handphone* Samsung di Kota Bandar Lampung di tahun 2024-2025, sehingga hasil penelitian ini tidak secara langsung dapat digeneralisasi untuk wilayah lain.
- e. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *User Interface (UI)* terhadap tingkat kepuasan konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *Design* terhadap tingkat kepuasan konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap tingkat kepuasan konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh *User Interface (UI)*, *Design* dan *Price* terhadap tingkat kepuasan konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam di Kota Bandar Lampung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *User Interface (UI)* terhadap tingkat kepuasan konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *Design* terhadap tingkat kepuasan konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *price* terhadap tingkat kepuasan konsumen di Dalam Perspektif Bisnis Islam Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh *User Interface (UI)*, *Design* dan *Price* terhadap tingkat kepuasan konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam di Kota Bandar Lampung

Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau sumber informasi terkait kepuasan konsumen bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya bagi bidang keilmuan Manajemen Bisnis Syariah dan juga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang berhubungan dengan Pengaruh *User Interface (UI)*, *Design* Dan *Price* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen *Handphone* Merek Samsung Dalam Perspektif Bisnis Syariah.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari perguruan tinggi ke dunia praktik. Peneliti juga mendapat pengalaman dari penelitian yang dilakukan, dan juga membantu peneliti untuk mencapai gelar sarjana ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, temuan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan oleh perusahaan Samsung untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan aspek *User Interface (UI)*, *Design* dan *price*, sehingga konsumen dapat memberikan *feedback* yang lebih baik.

Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk membantu dalam menyusun kerangka berpikir agar dapat menyajikan karya tulis yang mudah dipahami, penulis menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 1.2
Penelitian terdahulu

No	Judul, peneliti dan tahun	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	<i>Analysis of User Experience</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana pendekatan data-driven user interface Design	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam hal fokus pada User

	<p><i>Data and Methodology of Application to Improve the Development of User Interface,</i></p> <p>Ellada Ismailova dan Andrei Ermakov, (2024)</p>	<p>mampu meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) melalui analisis data yang sistematis. Studi kasus dilakukan pada sistem manajemen akademik "MyAlatoo", dan ditemukan bahwa skor System Usability Scale (SUS) dari sistem awal hanya 41.3 (di bawah standar kelayakan). Setelah dilakukan desain ulang berbasis data pengguna dan prototype diuji, skor meningkat menjadi 85.5, menunjukkan perbaikan signifikan dalam kemudahan penggunaan, desain antarmuka, dan efisiensi navigasi.¹⁰</p>	<p>Interface (UI) sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna, di mana keduanya menekankan pentingnya desain yang intuitif, estetis, dan mudah digunakan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu membahas sistem digital pendidikan, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk fisik yaitu <i>smartphone</i> Samsung. Selain itu, pendekatan etika bisnis Islam yang menjadi landasan dalam skripsi tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang mereka</p>	<p>Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen, metode penelitian juga menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner.</p>

¹⁰ Ismailova, E., & Ermakov, A. (2024). Analysis of user experience data and methodology of application to improve the development of User Interface.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

	Olahan Singkong dan Ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga, Tri Widodo dan Andri Setyawan (2023)	konsumsi dibandingkan dengan aspek lainnya. hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi sebesar 68,2% terhadap kepuasan konsumen, sementara 31,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. ¹¹	Perbedaan dengan penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>UI</i> , desain dan harga sebagai variabel independennya dan juga objek yang diteliti adalah produk <i>smartphone</i> Samsung
3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café Classie Hotel Palembang, Erika Agustina dan Charisma Ayu Pramuditha (2023)	Penelitian ini menunjukkan bahwa baik <i>experiential marketing</i> maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. ¹²	Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Perbedaan dengan penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, harga dan <i>experiential marketing</i> . Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan <i>UI</i> , desain dan

¹¹ Widodo, T., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen UMKM olahan singkong dan ubi “Yaska 57” Tingkir Salatiga. *Among Makarti*, 16(1), 36-51.

¹² Agustina, E., & Pramuditha, C. A. (2023). Pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap kepuasan konsumen Golden Gems Resto & Café Classie Hotel Palembang. *2nd MDP Student Conference (MSC)*, 299-300.

			harga sebagai variabel independennya dan juga objek yang diteliti sebelumnya adalah Golden Gems Resto & Café Classie Hotel Palembang sedangkan objek penelitian ini produk <i>smartphone</i> Samsung
4	<i>The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention</i> , A. Celil Cakici, Yilmaz Akgunduz, dan Oya Yildirim (2019)	Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan harga berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap niat untuk kembali. Dapat disimpulkan keadilan harga dan kepuasan konsumen adalah faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan dalam industri resorran ¹³	Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independennya yaitu harga, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel, penelitian ini mengkombinasikan variabel harga dengan <i>User Interface</i> dan desain sebagai variabel independennya. Dan objek penelitian sebelumnya adalah industry restoran sedangkan penelitian ini menggunakan objek <i>smartphone</i> Samsung.
5	Impact Variasi Produk, Kewajaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variasi	Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada harga sebagai variabel independennya dan kepuasan konsumen

¹³ Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

	Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Warmino Triasta Kabupaten Pekalongan, Nur Aisyah Aprilia dan Aditya Agung Nugraha (2022)	produk terhadap kepuasan konsumen, kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen. ¹⁴	sebagai variabel dependen, Metode penelitian yang menggunakan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan, penelitian terdahulu objek penelitiannya warmino sedangkan objek penelitian ini ada <i>smartphone</i> Samsung. variabel, penelitian ini mengkombinasikan variabel harga dengan <i>User Interface</i> dan desain sebagai variabel independennya
6	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada E-Commerce di Indonesia, Karin Sidanta, Bobby Christian, Hadi, Winny	Hasil penelitian ini menunjukkan ada tujuh faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen milenial dalam berbelanja online, yaitu kualitas informasi produk, desain website, kenyamanan proses pembelian, persepsi keamanan, pelayanan konsumen, kapabilitas pembayaran, dan layanan	Persamaan penelitian terdahulu menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, metode penelitian menggunakan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang meneliti e-commerce secara spesifik

¹⁴ Aprilia, N. A., & Nugraha, A. A. (2022). Impact variasi produk, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Warmino Triasta Kabupaten Pekalongan. JIEF – Journal of Islamic Economics and Finance, 2(1), 151-157.

	Angelia, Istijanto (2022)	pengiriman. Hasil penelitian ini menegaskan ada dua faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu desain website atau yang bisa kita sebut dengan <i>UI</i> persepsi keamanan ¹⁵	sedangkan objek penelitian ini adalah <i>smartphone</i> Samsung
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Hijrah Motor Lubuk Basung, Naplina Sonia dan Meyzi Heriyanto (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana konsumen merasa lebih puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan responsif dari pihak bengkel. Metode analisis regresi linear sederhana dan berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini ditemukan harga yang ditawarkan oleh Bengkel Hijrah Motor berpengaruh signifikan	Persamaan penelitian terdahulu menggunakan harga sebagai variabel independent dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independen, penelitian ini menggunakan variabel <i>UI</i> , <i>Design</i> , dan <i>price</i> terhadap kepuasan konsumen.

¹⁵ Sidanta, K., & et al. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen milenial pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21-44.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

		terhadap kepuasan konsumen ¹⁶	
8	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Merek iPhone di Kota Semarang, Muhammad Syahendra Riswan , Handojo Djoko Waloejo , Sari Lisyorini (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk adalah faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang terus diperbarui. Inovasi mencakup UI, desain dan fitur terkini terbukti menjadi daya tarik utama bagi pengguna iPhone yang mengharapkan penggunaan pengguna yang lebih baik dan efisien. Selain itu, faktor kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. ¹⁷	Persamaan penelitian terdahulu menggunakan objek yang sama yaitu <i>smartphone</i> dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>UI</i> , <i>Design</i> dan <i>price</i> .

¹⁶ Sonia, N., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Hijrah Motor Lubuk Basung. JLEB: Journal of Law Education and Business, 1(2), 423-430

¹⁷ Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Lisyorini, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek iPhone Apple di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 272-280.

9	Analisis Pengaruh Prosedur Pembelian dan Desain Website Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada Indonesia, Ichbal Danang Pamungkas dan Yohanes Suhari (2023)	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi, termasuk informasi yang jelas mengenai pengiriman dan metode pembayaran, sangat penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Desain website yang baik berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. ¹⁸	Persamaan penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen dan membahas topik yang sama yaitu desain produk (<i>website e-commerce</i>) sedangkan penelitian ini desain produk <i>smartphone</i> Samsung. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independen, penelitian ini berfokus pada <i>UI</i> dan <i>price</i> pada produk <i>smartphone</i> Samsung
10	<i>Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh</i> , Mohammed Belal Uddin (2019)	Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri restoran cepat saji di Bangladesh. Hasil menunjukkan harga, dan kualitas layanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ¹⁹	Persamaan penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan konsumen, harga menjadi salah satu faktor positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan objek <i>smartphone</i> Samsung.

¹⁸ Pamungkas, I. D., & Suhari, Y. (2023). Analisis pengaruh prosedur pembelian dan desain website terhadap kepuasan konsumen e-commerce Lazada Indonesia. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 6(1), 165-170.

¹⁹ Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

KAJIAN TEORITIS

Customer Satisfaction Theory

Menurut Kotler & Armstrong, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang pelanggan selalu memiliki ekspektasi masing-masing terhadap suatu produk, dengan begitu pelanggan akan merasakan berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk dan produk yang dihasilkan sesuai dengan harapannya dan akan merasa tidak puas jika barang yang dihasilkan tidak sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Zeitham *et.al* juga menjelaskan maksud dari kepuasan konsumen merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Dalam hal ini merupakan penilaian mengenai suatu produk dan layanan atau mengenai produk atau layanan itu sendiri dalam memberikan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi²⁰.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak sangat bergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia²¹. Kotler dan Keller juga mendefinisikan kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

²⁰ Dharmayanti, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya," *Manajemen Pemasaran*, no. 121–131 (2019): 1–15.

²¹ Marknesis, *Customer Satisfaction and Beyond.*, ed (Yogyakarta: Marknesis, 2009), h. 289-308

Customer Satisfaction harus secara teratur dilakukan peninjauan karena jika suatu usaha ingin memiliki nilai, *satisfaction* adalah modal utama agar disenangi konsumen. Rasa bahagia yang ditunjukkan oleh konsumen dari pelayanan yang dirasakan adalah hal yang muncul melalui harapan dari sesuatu yang di rasakan. Hasil kecil dari yang diharapkan membuat konsumen belum atau tidak tidak senang, dan harapan yang sesuai membuat pelanggan merasa tercukupi. *Customer Satisfaction* dapat di katakan sebagai rasa bahagia dari seorang customer dengan membandingkan kesan dari kualitas pelayanan pada harapan produk. *Customer Satisfaction* merupakan persepsi dari suatu produk yang mewakili harapan²². Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap hasil yang dialaminya. apakah mereka puas atau kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan kepada pengguna layanan. Indikator kepuasan pelanggan meliputi, Perasaan puas dan berprestasi harapan setelah membeli produk dan masih membelinya

Dengan banyaknya teori yang berkembang mengenai *satisfaction*, hanya ada dua definisi utama tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu. Ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradigma disconfirmation. Secara umum kepuasan ini dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual, dan toko. *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini merujuk pada kualitas layanan yang dalam konteks *handphone* disebut dengan *User Interface* atau *UI*, *Design (product)* atau inovasi dan *price* atau harga produk. *Customer Satisfaction* akan menunjukkan perasaan yang akan dialami konsumen terhadap produk yang pada *outputnya* akan ada perbandingan antara kesan dan kinerja dari produk tersebut²³.

Consumer Behavior Theory

²² Khusnul Khotimah et al., "Customer Satisfaction Sebagai Variable Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center Di Kota Jayapura," *Journal of Economics Review (JOER)* 1, no. 1 (2021): 11–22, <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>.

²³ Hermizahadiwidastra Hermizahadiwidastra and Dedy Syamsuar, "Teori Servqual Dan Customer Satisfaction: Studi Kepuasan Pengguna Layanan Wifi.Id Corner," *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)* 8, no. 2 (2022): 61–70,

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Consumer Behavior Theory atau teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme, yang mana tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari mengkonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut *consumption bundle* dengan memanfaatkan seluruh anggaran/pendapatan yang dimiliki²⁴.

Perilaku konsumen juga bisa dideskripsikan sebagai tindakan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi, kelompok, maupun individu yang bertujuan untuk mendapatkan, menilai, dan memanfaatkan jasa atau barang, dengan melibatkan proses pembelian ataupun pertukaran yang dimulai oleh adanya pengambilan keputusan²⁵. Pada dasarnya ilmu tentang perilaku konsumen Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka²⁶.

Dalam melakukan kegiatan pembelian, konsumen akan melihat karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjualan barang elektronik (dalam hal ini *gadget/smartphone*) akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan menilai mulai dari penjual dan pelayanan.

Penjual barang harus memahami keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen agar konsumen bersedia membeli produknya. Pemahaman perilaku

²⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Depok: Kencana, 2006, h. 56-58.

²⁵ Siti Mujianah, Siska Yuli Anita, and Liya Ermawati, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Overconfidence, Loss Aversion Dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi Di Indeks Saham Syariah Indonesia Dalam Perspektif Bisnis Islam', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9.2 (2025), 625–54 <<https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5676>>.

²⁶ Linda and You She Melly AnneDharasta, "Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen," *Maksipreneur* 2, no. 2 (2022): 16–33.

konsumen yang baik dan tepat diharapkan akan mengembangkan kegiatan pemasarannya. Vendor Samsung tentunya telah mempelajari perilaku konsumen, sasaran dan model keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini telah dibuktikan Samsung dalam membagi sektor produknya dalam kelas yang menyesuaikan dengan konsumen sehingga Samsung dapat selalu bertahan dari tahun ke tahun karena pihak Samsung telah mengetahui motif konsumen dalam menilai produk mereka. Analisis faktor digunakan untuk menentukan urutan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk *gadget* berupa *smartphone* pada merek *handphone* Samsung, sehingga perlu dilakukan penelitian agar vendor Samsung dapat mempertahankan eksistensinya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:²⁷

- a. Faktor kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
- b. Faktor sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
- c. Faktor pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
- d. Faktor psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap).

Selain faktor, beberapa tipe-tipe perilaku konsumen yaitu:

- a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

- b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri

- c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

²⁷ Nurul Hanifah and Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November (2020): 112–22.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli²⁸.

Adapun sifat-sifat perilaku konsumen yaitu:

a. Perilaku Konsumen Dinamis

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal saat dan tempat lain. Karena itu harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

b. Interaksi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam perusahaan memahami bagaimana interaksi mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

c. Perilaku konsumen Pertukaran

²⁸ Indah Wahyu Utami, Analisis Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Cv Pustaka bengawan (2017), h. 72-73

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Selain faktor, tipe dan sifat perilaku konsumen, adapun Indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut²⁹:

a. *Cognitive Component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b. *Affective Component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

c. *Konatifin Component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan kepada beberapa pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

User Interface (UI)

a. *Pengertian User Interface (UI)*

²⁹ Febryan Yonathan Lumintang et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado" 3, no. 4 (2022): 2022.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

User Interface atau UI adalah tampilan visual sebuah produk yang menghubungkan sistem dengan pengguna (user), sistem ini bisa berupa website, aplikasi atau lainnya. Aspek-aspek yang termasuk User Interface yaitu tata letak tombol, teks, dan fitur lain yang dapat dilihat dan diinteraksikan oleh pengguna. Tujuan User Interface yang baik adalah memudahkan dan intuitif bagi pengguna untuk melakukan tindakan yang diinginkan dan mengakses informasi yang dibutuhkan³⁰. Peran desain UI adalah untuk membuat antarmuka pengguna yang efektif, efisien, dan menyenangkan untuk digunakan. Desain UI yang baik memudahkan pengguna untuk memahami cara menavigasi dan menggunakan perangkat atau aplikasi, dan juga harus terlihat menarik.

Menurut Mulyana, dkk dalam bukunya yang berjudul Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasi, *User Interface* adalah suatu mekanisme komunikasi antara user dengan sistem suatu program yang berupa website, mobile, ataupun software dimana mekanisme tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengguna³¹. Sedangkan menurut Permana & Alia User Interface merupakan salah satu proses pemecahan masalah yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada user dengan tujuan untuk membantu mengarahkan alur masalah sampai ditemukan suatu solusi³². User Interface memiliki fokus pada bagaimana susunan tampilan produk atau perangkat yang bertujuan untuk memudahkan user dalam mengoperasikan suatu produk atau perangkat tersebut. Selain itu, User Interface tidak hanya menyangkut warna serta bentuk, namun tentang bagaimana menyajikan tools yang sesuai bagi user.

UI bukan hanya tentang warna dan bentuk, melainkan tentang menyajikan tools (alat) yang tepat pada user (pengguna) untuk bisa mencapai tujuannya. Selain itu, UI lebih dari sekedar tombol, menu, dan form yang harus diisi oleh

³⁰ Ramdani, D. C., Imaman, I., Surya, R. M. A., & Amrulloh, A. (2023). Analisis peran desain UI terhadap kepuasan pengguna di website Tokopedia. *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 7(2), 251–258.

³¹ Mulyana, dkk. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasi*. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan, 103

³² Permana, Pungky I. & Alia N. P. (2019). *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak untuk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2.

user. UI adalah koneksi antara pengguna dan pengalaman, kesan pertama, dan kesan yang kekal. Desain UI yang baik harus menjaga keseimbangan yang sempurna antara estetika yang menawan dan interaktivitas yang tanpa memerlukan usaha lebih.

b. Indikator UI

Menurut Borko Fruht, ada 4 indikator *User Interface* pada sebuah aplikasi diantaranya mudah dipahami (*ease of learning*), kecepatan proses dalam penggunaan aplikasi (*high speed of user task performance*), jarang terjadi kesalahan dalam menggunakan aplikasi (*low user error rate*) dan retensi pengguna dari waktu ke waktu (*user retention over time*)³³.

1) Mudah dipahami (*ease of learning*)

persepsi kemudahan merupakan sebuah ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha baik waktu maupun tenaga. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fiturnya hingga berniat terus menggunakannya.

2) Kecepatan Proses dalam Penggunaan Aplikasi (*High Speed Of user Task Performance*)

Pada sebuah aplikasi, kecepatan memegang peranan yang sangat penting dalam memberikan kenyamanan kepada penggunanya dimana. Contoh daripada kecepatan proses pada sebuah aplikasi adalah ketika memilih menu pada aplikasi maka aplikasi tersebut akan dengan cepat merespon menu yang dipilih.

3) Jarang Terjadi Kesalahan dalam Menggunakan Aplikasi (*Low User Error Rate*)

Error berarti sama dengan kekeliruan, ketidaktepatan, dan / atau kesalahan *software* (aplikasi). Terjadinya error menyebabkan pelaksanaan perintah (*command*) tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Contoh error pada aplikasi adalah saat sedang digunakan, aplikasi tersebut mendadak berhenti (*crash*) ataupun aplikasi hanya menampilkan gambar

³³ Borko Furht, Handbook of Multimedia Computing, Florida: CRC Press, 1999, hlm. 124

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

putih atau hitam (*blank*). Semakin sedikit error yang dirasakan oleh pengguna maka aplikasi tersebut akan memberikan *feedback* yang baik bagi penggunanya.

4) Retensi Pengguna dari Waktu ke Waktu (*User Retention Over Time*)

User Retention Over Time mengacu pada kemampuan *User Interface* (UI) untuk mempertahankan pengguna atau pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Ini mencerminkan sejauh mana pengguna tetap aktif dan terlibat dalam menggunakan aplikasi atau platform dengan konsistensi seiring berjalannya waktu.

User Interface dapat juga diartikan sebagai kualitas layanan yang berarti hal-hal yang ditampilkan dalam interaksi kepada *user* atau pengguna merupakan pelayanan dari sebuah *smartphone*. Dalam islam, pelayanan yang baik kepada konsumen telah dijelaskan dalam al-quran surah al-qhasas ayat 77 yang berbunyi:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : ”Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Dalam ayat tersebut Allah Ta’ala menghimau kepada manusia untuk selalu berbuat baik kepada sesama manusia sebagaimana Allah berbuat baik kepada manusia. Dalam konteks berniaga, Islam mengajarkan untuk berbuat sesuai dengan standar yang

harus diberikan. Tidak boleh memberikan pelayanan yang kurang dari apa yang telah konsumen berikan kepada penjual. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai, konsumen akan merasa puas dengan produk dan jasa sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk atau jasa.

Design

a. Pengertian Desain

Desain produk ialah sebuah nilai yang ada didalam suatu produk, yang menampilkan produk dengan ciri khas yang menarik dan membuat produk menjadi berbeda. Desain produk yang cantik bisa menghasilkan daya pikat tersendiri. Kotler dan Keller³⁴ mengungkapkan pendapat “Desain adalah totalitas masa depan yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk bagi pelanggan,”. Yang artinya desain menggabungkan unsur-unsur yang berdampak pada bagaimana sebuah desain dapat terlihat, terasa, dan berfungsi bagi pengguna. Fungsi, estetika, dan daya tarik adalah tiga hal tambahan yang ditawarkan desain. Kotler dan Armstrong juga mengemukakan desain produk yakni keseluruhan unsur yang memberi dampak penampilan, sensasi, juga kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan³⁵.

Desain tidak hanya visual yang ditampilkan secara fisik (*hardware*) namun juga desain visual antarmuka (*software*). Desain visual antarmuka merujuk pada elemen-elemen estetika dan fungsional yang membentuk tampilan dan nuansa aplikasi. Ini mencakup penggunaan warna, ikon, tipografi, dan tata letak. Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga intuitif dan mudah digunakan. Dalam konteks aplikasi smartphone, di mana layar terbatas, desain visual harus mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan efisien³⁶.

b. Tingkat Produk

³⁴ Basrah, R. R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jawa Timur. Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI), 205.

³⁵ Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education

³⁶ Su, S. (2024). Research on visual design of smartphone APP interface based on human-computer interaction behavior. International Journal of e-Collaboration, 20(1), 1-18.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Tingkat Produk adalah urutan dari produk yang akan di produksi, ada lima Tingkat produk yang harus dipahami oleh produsen yaitu:³⁷

- 1) Manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- 2) Produk Generik yaitu versi dasar produk tersebut.
- 3) Produk Yang Diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut.
- 4) Produk Tambahan yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing
- 5) Produk Potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk di masa depan.

c. indikator desain produk

Ada 4 komponen terdiri dari indikator desain produk: kesesuaian (kualitas kesesuaian), daya tahan (*durability*), model (*style*) dan Daya Uji (*reliability*)³⁸.

1) Kesesuaian (kualitas kesesuaian)

Konsumen mengharapkan kualitas yang dirasakan sesuai dengan janji perusahaan. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Daya Tahan (*durability*)

Daya Tahan (*durability*) suatu produk dapat bertahan dalam kondisi normal dan tekanan disebut ketahanan. Konsumen mengharapkan produk tetap tahan lama meskipun digunakan dalam kondisi apa pun.

3) Model (*Style*)

³⁷ Philip Kotler, A.B Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Edisi 1 Jilid 2 Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 560-562

³⁸ Kotler, Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 274.

Model menentukan seberapa jauh suatu produk terlihat dan menarik bagi pelanggan. Tanda karakteristik produk yang sulit untuk dicontoh menjadi keuntungan.

4) Daya Uji (*reliability*)

Yaitu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk - produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

Desain produk adalah sesuatu yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter- parameter desain. semuanya menegaskan betapa kompleksnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dalam perspektif Perusahaan, jika sebuah produk didesain dengan baik maka akan mudah dibuat dan didistribusikan, sedangkan dari perpektif konsumen produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaanya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan, dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan. Kompetensi ini pada dasarnya merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Desain dapat membentuk atau bahkan memberi atribut pada suatu produk yang pada akhirnya menjadi sebuah ciri khas pada merek

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

suatu produk. Ciri khas pada produk tersebut dapat mendiferensiasikan dengan produk-produk sejenis dari merek lain dari pesaing. Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Contoh peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan contoh penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk.

d. Strategi Desain Produk

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “strategi pemasaran, prinsip dan penerapan” terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.

1) Produk standar

Tujuannya untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2) *Customized Product*

Tujuannya Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3) Produk Standar dengan Modifikasi

Adalah kombinasi dari dua strategi diatas, tujuan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

e. Maksud Dan Tujuan Desain Produk

Tujuan desain produk menurut Kotler untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil

produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah ³⁹:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang sedang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biayabiaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

f. Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut lane, factor-faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut:

- 1) Harga jual produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Volume penjualan produk
- 4) Kemampuan teknis
- 5) Daya saing
- 6) Strategi korporasi

Pemasaran harus menjadi pertimbangan utama karena pada akhirnya kemampuan produk yang akan dibuat akan diuji pasar. Disisi lain, pasar merupakan kumpulan konsumen yang memiliki berbagai keinginan yang tidak mungkin seluruhnya dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan harus memfokuskan diri pada pembuatan produk yang bisa memuaskan keinginan konsumen pada segmen tertentu. Pertimbangan keuangan harus didasarkan pada biaya-biaya yang mungkin timbul dalam membuat suatu produk⁴⁰.

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahap konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus di dalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut⁴¹. Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum

³⁹ Kotler, amstrong. Op.Cit, Hlm. 35

⁴⁰ Kotler, amstrong. Op.Cit, Hlm. 60

⁴¹ Ahmad Atabik. 2018. "Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari"ah" Volume 1, Nomor 1, Maret. 8 h. 93

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadist riwayat Thabrani yang artinya: “*sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan*” (HR. thabrani).

Price

a. Pengertian Harga

harga merupakan suatu yang dinyatakan dalam satuan moneter terkait nilai dari suatu barang atau jasa. Menurut Meithiana Indrasari harga adalah suatu nilai yang dapat dinyatakan dalam satuan rupiah⁴². Harga menurut Philip Kotler adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa⁴³. Harga dapat berdampak tidak langsung pada biaya karena volume penjualan berdampak pada pengeluaran yang berkaitan dengan efisiensi produksi. Karena penetapan harga mempengaruhi penjualan dan biaya secara keseluruhan, keputusan dan taktik penetapan harga sangat penting di setiap perusahaan⁴⁴. Menurut Samsul Ramli dalam Meithiana Indrasari, Harga merupakan suatu nilai relative dari sebuah produk ataupun jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

b. Peranan Harga

Kotler dan Amstrong menjelaskan, harga mempunyai dua peranan penting dalam membantu proses pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Peranan Alokasi adalah membantu para pembeli dalam mengambil keputusan untuk memperoleh nilai manfaat yang diharapkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan konsumen

⁴² Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Jawa Timur : Unitomo Press, 2019, 36.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke12 Jilid Satu, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006, 345.

⁴⁴ Iskandar Putong, *Economis: Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*, Jakarta: Jakarta Mitra Wacana Media, 2013.

- 2) Peranan Informasi adalah memberikan wawasan kepada konsumen terkait faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini, sangat bermanfaat dalam situasi ketika pembeli mengalami kesulitan menilai manfaatnya.

c. Metode Penetapan Harga

Kotler dan Keller menjelaskan harga dalam penetapannya dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya:

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah metode yang berfokus pada faktor yang mempengaruhi referensi pelanggan seperti biaya, laba, persaingan serta selera.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya merupakan suatu aspek penawaran atau biaya yang bukan dari aspek permintaan. Harga dapat ditentukan berdasarkan biaya pemasaran dan produksi yang dijumlahkan dengan nilai tertentu sehingga dapat menutupi sejumlah biaya-biaya langsung dan biaya overhead, serta laba
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba merupakan usaha dalam menyeimbangkan sejumlah pendapatan dan juga biaya dalam penetapan harganya. Usaha ini dapat dilakukan berdasarkan target volume laba yang spesifik dalam bentuk persentase terhadap penjualan, dan juga investasi
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan merupakan penetapan harga berdasarkan apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode tersebut tidak menempatkan harga diatas pasar, ataupun di bawah pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan-tujuan penetapan harga menurut Swastha dalam Meithana Indrasari yaitu:

- 1) Mendapatkan laba maksimum, terjadinya harga karena ditentukan oleh penjual dan pembeli. Jika semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan suatu tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi pada penjualan bersih.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

- 3) Mencegah dan mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share.

e. Indikator Harga

menurut Kotler & Armstrong dalam Satdiah et al., mengungkapkan ada 4 indikator yang menunjukkan faktor harga, yaitu⁴⁵:

- 1) Harga Terjangkau
- 2) Harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa
- 3) Kecocokan harga nilai manfaat yang diberikan
- 4) Kesesuaian daya saing atau kemampuan harga

f. Harga Dalam Perpektif Islam

Menurut ibn Khaldun dalam Adiwarmman Azhar Karim Harga merupakan suatu hasil dari hukum permintaan dan juga hukum penawaran. Terdapat pengecualian satu-satunya hukum ini ialah harga emas, dan perak yang termasuk dari standar moneter. Semua barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Jika suatu barang langka dan banyak permintaannya, maka harganya juga akan naik. Bila suatu barang berlebihan, maka harganya rendah⁴⁶. Dalam islam pedagang diperbolehkan untuk mengambil keuntungan, karena esensi dari berdagang ialah untuk mengambil keuntungan. Dalam mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan, jika harga yang telah ditetapkan merupakan harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam segi kuantitas.

Dalam menetapkan harga Ibnu Taimiyah menganjurkan menetapkan harga yang setara, dapat mempertimbangkan juga bila suatu barang itu tak ada di suatu tempat. Yang memiliki arti ia dapat mengajukan pertimbangan untuk mempertemukan antara nilai subjektif dari pembeli dengan nilai subjektif, serta penjual. Ibnu Taimiyah membedakan dua tipe dalam menetapkan harga, yaitu

⁴⁵ Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. CiDEA Journal, (2023) 2(1), 24–37.

⁴⁶ Adiwarmman Azhar Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Keempat, Depok ; PT. RajaGrafindo Persada, 2017, 341

tidak adil dan tidak sah. Dalam menetapkan harga yang tidak adil dan dilarang berlaku atas naiknya harga akibat kompetisi kekuatan pasar yang bebas lalu mengakibatkan terjadinya kekurangan suplai, atau menaikkan permintaan⁴⁷. Seperti yang telah Allah Ta'ala firmankan dalam QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : ” Wahai orang-orang yang beriman!
*Janganlah kamu saling memakan harta
sesamamu dengan jalan yang batil (tidak
benar), kecuali dalam perdagangan yang
berlaku atas dasar suka sama suka di antara
kamu. Dan janganlah kamu membunuh
dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang
kepadamu.*”

Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan⁴⁸. Dengan demikian tingkat kepuasan adalah fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat memahami salah satu dari tingkat kepuasan umum, jika kinerja produk dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan nilai dan harapan maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.

⁴⁷ A.A Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, Surabaya ; PT. Bina Ilmu, (1997), 99-117

⁴⁸ Desi Susanti. “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 5, Mei 2017

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Dalam menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen akan melihat dan merasakan bagaimana pelayanan terhadap konsumen baik sebelum ataupun setelah konsumen merasakan pelayanan. Dengan dilakukannya penilaian terhadap kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui kualitas pelayanan yang telah mereka berikan kepada konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan Pelayanan yang terbaik untuk para pengguna *handphone* Samung dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

b. Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat tiga metode yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) *Overall Satisfaction* adalah kepuasan secara keseluruhan dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk/jasa dan bukan hanya melihat kualitasnya saja, melainkan dapat dilihat dari pengalaman yang didapatkan.
- 2) *Expectacy Disinformation* adalah ekspektasi konsumen sebelum datang ke suatu tempat dan sejauh manakah suatu tempat itu dapat memenuhi harapan konsumen. Faktor yang memicu ekspektasi ini adalah iklan, marketing, dan word of mouth
- 3) *Comparasion to an Ideal* yang merupakan perbandingan antara titik ideal konsumen dan kinerja dari suatu industri.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan lonney dikutip dalam Tjiptono, kepuasan yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian kinerja produk, dan fasilitas yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Serta adanya kesesuaian harapan yang terpenuhi.

- 2) Minat berkunjung kembali, Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas akan merasa puas dan akan kembali lagi.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk terkait yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

d. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Islam kepuasan disebut juga dengan *qana'ah* yang mencerminkan kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun secara bathiniyah. Untuk mencapai kepuasan tertentu, seorang muslim harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi seperti apakah barang tersebut halal atau tidak, apakah terbuat dari zat yang diperbolehkan dan sebagainya. Dengan begitu, kepuasan seorang muslim tidak semata-mata hanya didasarkan dari apa yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas seberapa nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dikonsumsi. Konsumsi adalah aktivitas yang telah dibatasi oleh Allah ta'ala dengan memberikan batasan berupa yang halal dan haram. Allah berfirman dalam surah Al-Maidah ayat 87 yang berunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : ” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Teori Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam⁴⁹. Sebagaimana telah dijelaskan yaitu aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjective di atas ditambah dengan halal dan haram⁵⁰.

⁴⁹ Siska Yuli Anita, 'Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang Di Jl. ZA. Pagar Alam)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 352 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>>.

⁵⁰ Faisal, B., dkk. Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana (2006).

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Pada Bahasa yang sederhana, bisnis adalah suatu kegiatan atau pekerjaan yang memberikan keuntungan kepada seseorang. Pada Bahasa lebih kompleks, bisnis adalah suatu organisasi atau badan lain yang bergerak dalam kegiatan komersil, profesional yang tujuannya adalah memperoleh keuntungan⁵¹. Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan dalam Al-Quran dan hadits). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi teknis bagi pelaku kegiatan bisnis. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berdasarkan nilai-nilai etika, oleh karena itu seharusnya para pelaku bisnis memiliki kerangka etika bisnis sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang berkah.

a. Prinsip-prinsip Bisnis Islam

Untuk mendapatkan keberkahan, seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang dijelaskan dalam Islam, antara lain:

1) Keesaan atau ketahuidan

Tauhid atau keesaan merupakan dimensi vertikal yang menjadi pondasi utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan sosial seorang Muslim. Tauhid tidak hanya menjadi dasar teologis dalam ibadah *mahdhah* (ibadah murni), tetapi juga meresap ke dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Konsep keesaan ini mengintegrasikan berbagai bidang kehidupan ke dalam satu kesatuan yang utuh dan harmonis, sehingga seorang Muslim tidak memandang aktivitas duniawi sebagai sesuatu yang terpisah dari nilai-nilai spiritual. Seluruh kegiatan ekonomi, termasuk transaksi bisnis, manajemen, dan produksi, harus dilandasi oleh niat ibadah dan tunduk pada hukum-hukum Allah Ta'ala⁵².

Dengan demikian, tauhid menjadi prinsip yang tidak hanya mempengaruhi cara berpikir, tetapi juga membentuk karakter etis seorang Muslim dalam menjalankan bisnis yang bersih, adil, dan

⁵¹ Siska Yuli Anita, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*, 2023.

⁵² Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, (2004), h. 33

berorientasi akhirat. Konsistensi dan keteraturan yang lahir dari pemahaman tauhid inilah yang menjadi ciri khas dalam sistem ekonomi Islam, di mana keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga dari sejauh mana kegiatan tersebut selaras dengan nilai-nilai ilahiyah.

2) Tanggung jawab

Dalam Islam, tanggung jawab merupakan prinsip utama yang melekat pada setiap individu Muslim, termasuk dalam praktik bisnis. Manusia dipandang sebagai makhluk mukallaf, yaitu makhluk yang dibebani hukum karena memiliki akal dan kemampuan membedakan yang baik dan buruk. Konsep ini berkaitan erat dengan taqlif, di mana setiap individu yang telah aqil baligh berkewajiban menjalankan seluruh aktivitas hidupnya dengan kesadaran, kejujuran, dan integritas. Rasulullah SAW menyatakan bahwa setiap manusia adalah pemimpin, dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya.

Dalam konteks bisnis Islam, tanggung jawab tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kewajiban sosial atau hukum, tetapi juga mencakup dimensi spiritual. Seorang pelaku usaha bertanggung jawab atas amanah yang diembannya, termasuk menjaga hak-hak konsumen, berlaku adil, serta menghindari praktik yang merugikan. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur, “Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak⁵³.” Oleh karena itu, tanggung jawab dalam bisnis Islam bukan hanya bagian dari etika profesi, melainkan manifestasi dari keimanan dan bentuk nyata kepatuhan terhadap syariat.

3) Kejujuran

Seorang pebisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang ia inginkan dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan serta

⁵³ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, (2006), h. 100

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain, pada zaman sekarang masyarakat umum sering tertipu oleh perlakuan para pebisnis yang tidak jujur atau suka menipu yaitu dengan menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya, Allah berfirman dalam QS alMutaffifin ayat 1-3 yang artinya *“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”*.

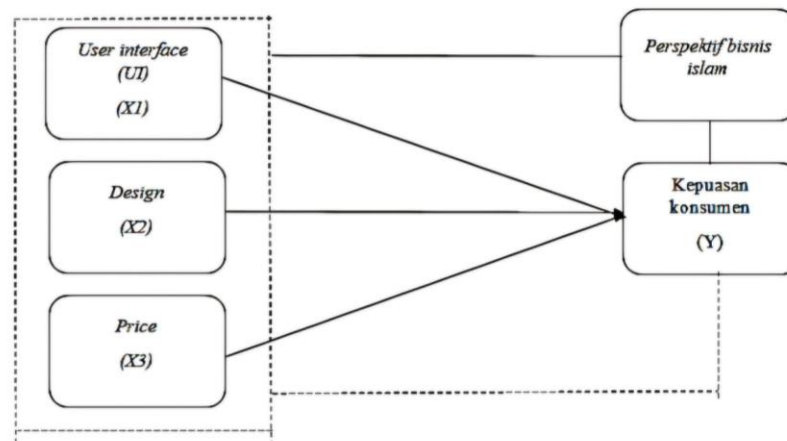
4) Amanah atau terpercaya

amanah merupakan salah satu prinsip yang sangat dianjurkan dalam setiap aktivitas bisnis. Sikap ini memiliki kaitan erat dengan kejujuran, karena seseorang yang terbiasa berkata dan bertindak jujur akan lebih mudah dipercaya dan dipandang amanah. Amanah tidak hanya menyangkut kepercayaan secara moral, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab dalam menjaga dan mengembalikan hak-hak kepada pemiliknya secara adil dan proporsional. Orang yang amanah tidak akan mengambil sesuatu yang bukan haknya, dan tidak akan mengurangi atau melampaui hak orang lain. Dalam konteks bisnis, sikap amanah mencakup keterbukaan informasi, kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab terhadap kualitas barang dan layanan. Amanah menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus mencerminkan integritas spiritual seorang Muslim dalam menjalankan aktivitas ekonomi sesuai tuntunan syariat.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu kerangka yang menghubungkan variabel-variabel penelitian secara teoritis, yaitu variabel independen dan variabel dependen serta

menjelaskan hubungan logis yang muncul antar variabel untuk menjawab permasalahan menjadi dasar dari seluruh proses penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen sebagai variabel X, yaitu *User Interface* atau *UI*, *Design* dan *price* yang akan dihubungkan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *handphone* Samsung.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Keterangan — : ————— hubungan secara parsial (H1, H2, H3)

: hubungan secara simultan (H4)

: X1 = *User Interface (UI)*

: X2 = *Design*

: X3 = *Price*

: Y = Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen yang dianalisis adalah *User Interface*, *Design*, dan *Price*, sedangkan variabel dependen atau yang dipengaruhi adalah kepuasan konsumen. Dengan konsep tersebut, penelitian bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana *User Interface*, *Design*, dan *Price* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada merek *handphone* Samsung.

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bagaimana variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *User Interface* atau *UI* (X1), *Design* (X2) dan *price* (X3). Dengan gambar diatas diharapkan dapat mempermudah dalam memahami permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas pertanyaan penelitian yang hanya berdasar pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. dasar pengambilan hipotesis dibagi menjadi dua yaitu hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis nihil (Ho) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan hubungan pengaruh antar dua variabel atau lebih.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Pengaruh UI terhadap kepuasan konsumen

User Interface atau UI dapat diartikan juga sebagai kualitas pelayanan, yaitu kualitas dari yang diberikan oleh vendor *smartphone*. Dengan peningkatan UI yang menarik dan intuitif dapat memberikan kepuasan penggunaan pada *smartphone* Samsung.

UI yang ditingkatkan dapat menciptakan dampak positif terhadap konsumen dalam konteks kepuasan. Konsumen yang telah merasakan peningkatan terhadap kualitas UI dengan berbagai peningkatan dan perbaikan, akan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. *Customer Satisfaction* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan serta harapan yang mereka miliki. Asumsi dalam penelitian ini adalah ketika pengguna *smartphone* Samsung memiliki persepsi positif pada kualitas UI yang ditampilkan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka terhadap produk Samsung.

H1 : *User Interface* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen *handphone* Samsung.

2. Pengaruh *Design* terhadap kepuasan konsumen

Desain produk ialah sebuah nilai yang ada didalam suatu produk, yang menampilkan produk dengan ciri khas yang menarik dan membuat produk menjadi berbeda. Desain produk yang cantik bisa menghasilkan daya pikat tersendiri. Desain menurut Azany adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk⁵⁴.

Pada penelitian sebelumnya oleh arini ditemukan bahwa desain yang menarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, semakin baik desain yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen⁵⁵. Dalam penelitian lain oleh Quintania dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)”. Ditemukan bahwa desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Desain dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen⁵⁶. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Desain Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung.

3. Pengaruh *Price* terhadap kepuasan konsumen

Harga menurut Philip Kotler adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara

⁵⁴ Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.

⁵⁵ Isfahila, A., Fatimah, F., & Eko S, W. (2018). Pengaruh harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(2), 211-227. <https://doi.org/10.1234/jsmbi.v8i2.12345>

⁵⁶ Quintania, M., & Sasmita. (2020). Pengaruh desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). Media Ekonomi, 20(1), 26-38.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Naplina Sonia dan Meyzi Heriyanto dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Hijrah Motor Lubuk Basung” ditemukan bahwa harga yang ditawarkan oleh Bengkel Hijrah Motor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekedar angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen⁵⁷. Dan juga dalam penelitian oleh Mohammed Belal Uddin dari jurnal internasional berjudul “Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh” Hasil penelitian menunjukkan kualitas makanan, harga, dan kualitas layanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika restoran cepat saji mampu menyediakan makanan berkualitas tinggi, harga yang wajar, dan layanan yang memuaskan, pelanggan akan merasa lebih puas. Kepuasan pelanggan ini akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan⁵⁸.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen *handphone* Samsung.

4. Pengaruh UI, *Design* dan *Price* terhadap kepuasan konsumen

⁵⁷ Sonia, N., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Hijrah Motor Lubuk Basung. JLEB: Journal of Law Education and Business, 1(2), 423-430.

⁵⁸ Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. British Food Journal, 121(11), 2791-2808.

UI yang ditingkatkan dapat menciptakan dampak positif terhadap konsumen dalam konteks kepuasan. Konsumen yang telah merasakan peningkatan terhadap kualitas UI dengan berbagai peningkatan dan perbaikan, akan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. *Customer Satisfaction* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan serta harapan yang mereka miliki. Asumsi dalam penelitian ini adalah ketika pengguna *smartphone* Samsung memiliki persepsi positif pada kualitas UI yang ditampilkan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka terhadap produk Samsung.

Desain produk ialah sebuah nilai yang ada didalam suatu produk, yang menampilkan produk dengan ciri khas yang menarik dan membuat produk menjadi berbeda. Desain produk yang cantik bisa menghasilkan daya pikat tersendiri. Desain menurut Azany adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Dengan segala inovasi dan ide yang dimiliki Samsung, mengingat Samsung adalah perusahaan yang selalu melakukan inovasi dan menjadi pionir dalam teknologi yang berfokus pada *Gadget*, hal ini tentu mejadi ponasi kokoh Samsung dalam mempertahankan kepuasan penggunanya.

Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Dibuatnya sektor-sektor pada *handphone* samsung, konsumen dapat menyesuaikan *budget* mereka dalam membeli produk Samsung.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Dengan UI yang diperhatikan, desain yang selalu melakukan inovasi dan harga yang dibuat menyesuaikan dengan kemampuan konsumen. Samsung dapat mempertahankan reputasi mereka sebagai merek *handphone* yang memiliki kualitas baik. Terbukti pada penelitian oleh Arianty dalam karya tulisnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* Samsung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H4 : *User Interface (UI)*, *Design* Dan *Price* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* Samsung..

METODE PENELITIAN

Fokus pada penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *User Interface (UI)*, *Design* dan *Price* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada merek *handphone* Samsung dalam perpektif bisnis Islam. Maka penulis akan memaparkan metode penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna *handphone* Samsung baik yang pernah memakai atau sedang memakai *handphone* Samsung yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Samsung merupakan salah satu *brand* yang banyak diminati, terbukti dari data yang ada pada latar belakang. Dengan popularitasnya sebagai produk yang tahan lama, UI yang simpel namun elegan dan tersedia dalam berbagai harga, membuat Samsung dapat mempertahankan posisi pertama penjualan *handphone* di Indonesia setidaknya hingga quartal pertama tahun 2024. Dalam penelitian ini, interaksi antara penulis dengan sampel pengguna Samsung dilakukan secara *online* menggunakan kuesioner. Tempat

penelitian yaitu di Kota Bandar Lampung dan waktu penelitian dimulai pada bulan April 2025.

2. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat yang berguna untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁵⁹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggambarkan serta menguji hipotesis hubungan atau korelasi dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan penelitian asosiatif, penelitian ini akan berusaha menjawab pertanyaan tentang hubungan antar variabel dan seberapa kuat hubungan variabel-variabel tersebut.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi

Menurut sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁰. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan *handphone Samsung*. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti. Dengan karakteristik tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan rumus *unknown population*.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan yang menggambarkan karakteristik suatu populasi. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bila konsumen dipandang kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karakteristik pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *smartphone* samsung di Kota Bandar Lampung

⁵⁹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta (2016)

⁶⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta (2016)

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

2. Berumur 15 tahun keatas karena sudah dianggap paham dalam menjawab kuesioner.

Karena jumlah populasi yang belum diketahui disebabkan banyaknya pengguna smartphone Samsung di Kota Bandar Lampung maka dalam penelitian ini belum dapat menyebutkan jumlah populasinya, maka sampel minimal ditentukan dengan rumus *unknown population*⁶¹:

$$n = \frac{Z^2}{4} (Moe)^2$$

keterangan :

- n* : Jumlah sampel dari jumlah populasi yang diperoleh
- Z* : Tingkat distribusi normal pada varians taraf signifikan 5 % = 1,96
- Moe* : *Margin off error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin off error max* sebesar 10% (0,10) maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96}{4} (0,10)^2$$

$$n = \frac{1,96}{4} (0,2)$$

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden, agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel dibulatkan

⁶¹ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2019), hlm 155

menjadi 96. Jadi jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 96 responden pengguna *smartphone* samsung.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. % efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden⁶². Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner (Gform) kepada masyarakat di Kota Bandar Lampung dengan serangkaian pertanyaan mengenai *UI*, *Design* dan *Price* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung dengan karakteristik pengguna yang pernah memakai dan yang sedang memakai *smartphone* Samsung.

d. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala Likert dapat berupa kata-kata antara lain:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1) STS (sangat tidak setuju) | = 1 |
| 2) TS (tidak setuju) | = 2 |
| 3) N (netral) | = 3 |
| 4) S (setuju) | = 4 |
| 5) SS (sangat setuju) | = 5 |

Adapun Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data, yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item

⁶² V. Wiratna Sujarweni., Op.Cit., h. 94

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

yang tersaji dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan statistika dengan bantuan Smart PLS 4. Pengujian validitas dilakukan melalui outer loadings untuk menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dan variabel. Instrumen dianggap valid jika korelasi antara indikator dengan variabel dari skor total lebih dari 0,6, sedangkan instrument dianggap tidak valid jika korelasi antara indikator dengan variabel dari skor total kurang dari 0,6.

- a) Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai positif, maka dikatakan valid.
- b) Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid

2) Uji Reabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliable jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan bukti kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap kuesioner adalah konsisten dengan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

e. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena data yang digunakan kuantitatif, maka penelitian ini menggunakan Smart PLS, dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan pengaruh UI, *Design* dan *Price* terhadap kepuasan konsumen. Adapun tahapan untuk mengelola data setelah data terkumpul.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung dibuat oleh peneliti, atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari responden yang di kumpulkan melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah interpretasi dari data primer, Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Di dalam Penelitian ini selain menggunakan data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan⁶³.

5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu. Yang dipelajari oleh peneliti untuk menarik kesimpulan⁶⁴. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas laporan keuangan. Kualitas laporan keuangan mencerminkan kesesuaian informasi keuangan yang disajikan oleh suatu entitas dengan standar akuntansi yang berlaku. Laporan keuangan yang

⁶³ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta (2016)

⁶⁴ *Ibid.*

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

berkualitas baik menunjukkan bahwa informasi yang terkandung di dalamnya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

b. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1(*UI* atau *User Interface*), X2 (*Design*), X3 (*price*).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

variabel	Konsep variabel	indikator
<i>User Interface</i> (X1)	<i>User Interface</i> atau UI adalah tampilan visual sebuah produk yang menghubungkan sistem dengan pengguna (user), sistem ini bisa berupa website, aplikasi atau lainnya. Aspek-aspek yang termasuk User Interface yaitu tata letak tombol, teks, dan fitur lain yang dapat dilihat dan diinteraksikan oleh pengguna. Tujuan User Interface yang baik adalah memudahkan dan intuitif bagi pengguna untuk melakukan tindakan yang diinginkan dan	1. mudah dipahami (<i>ease of learning</i>) 2. kecepatan proses dalam penggunaan aplikasi (<i>high speed of user task performance</i>) 3. jarang terjadi kesalahan dalam menggunakan aplikasi (<i>low user error rate</i>) 4. retensi pengguna dari waktu ke waktu (<i>user retention over time</i>) ⁶⁶

⁶⁶ Borko Furht, Handbook of Multimedia Computing, (Florida: CRC Press, 1999), hlm. 124

	mengakses informasi yang dibutuhkan ⁶⁵	
<i>Design</i> (X2)	<p>Desain produk ialah sebuah nilai yang ada didalam suatu produk, yang menampilkan produk dengan ciri khas yang menarik dan membuat produk menjadi berbeda. Desain produk yang cantik bisa menghasilkan daya pikat tersendiri. Desain dapat membentuk atau bahkan memberi atribut pada suatu produk yang pada akhirnya menjadi sebuah ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas pada produk tersebut dapat mendiferensiasikan dengan produk-produk sejenis dari merek lain dari pesaing. Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Contoh peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan contoh penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian (kualitas kesesuaian) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Model (<i>Style</i>) 4. Daya Uji (<i>reliability</i>)

⁶⁵ Ramdani, D. C., Imaman, I., Surya, R. M. A., & Amrulloh, A. (2023). Analisis peran desain UI terhadap kepuasan pengguna di website Tokopedia. JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer), 7(2), 251–258.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

	terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. ⁶⁷	
<i>Price</i> (X3)	Harga menurut Philip Kotler adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Samsul Ramli dalam Meithiana Indrasari, Harga merupakan suatu nilai relative dari sebuah produk ataupun jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. ⁶⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas barang atau jasa 3. Kecocokan harga nilai manfaat yang diberikan 4. Kesesuaian daya saing atau kemampuan harga⁶⁹

⁶⁷ Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education

⁶⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke12 Jilid Satu, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), 345.

⁶⁹ Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. CiDEA Journal, 2(1), 24–37.

<p>Kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dengan demikian tingkat kepuasan adalah fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat memahami salah satu dari tingkat kepuasan umum, jika kinerja produk dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan nilai dan harapan maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang produk untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.⁷⁰</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan⁷¹
------------------------------	---	---

⁷⁰ Desi Susanti. "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017

⁷¹ Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

6. Metode Analisis

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, menggunakan jenis data kuantitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (ratio scale) dan skala likert 5 poin (5-point likert scale).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena dapat menganalisis model struktural yang kompleks, termasuk pengaruh moderasi, serta mampu menangani data yang tidak berdistribusi normal. Tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1) Pengujian Outer Model

Outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk. Beberapa uji yang dilakukan adalah:

- a) *Convergent Validity* : Diukur dengan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai AVE yang disarankan > 0.50
- b) *Discriminant validity*: Diukur dengan Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), di mana nilai HTMT yang baik adalah < 0.90
- c) *Reliability*: Diukur dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan nilai yang baik adalah > 0.70

2) Pengujian Inner

Model Inner merupakan model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian dilakukan dengan melihat t-statistic dan p-value dari hasil bootstrapping, untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh pengguna *Handphone* Samsung. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Bandar Lampung yang sedang atau pernah menggunakan *Handphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yakni *User Interface* (UI), *Design* dan *Price* sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden merupakan gambaran umum responden yang mencakup karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis *Handphone* yang sedang atau pernah digunakan. Tujuan pemaparan ini untuk memberikan wawasan lebih mendalam mengenai profil responden dalam penelitian, yang nantinya dapat menjadi landasan bagi analisis lebih lanjut.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	47	49%
Perempuan	49	51%
Jumlah	96	100%

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan data diatas, masyarakat Kota Bandar Lampung yang sedang atau pernah menggunakan *Handphone* Samsung. Dari total 96 responden, sebanyak 49% merupakan laki-laki, sedangkan 51% sisanya adalah perempuan.

2. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Responden berdasarkan usia

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17	1	1.04%
2	19	2	2.08%
3	20	4	4.17%
4	21	7	7.29%
5	22	22	22.92%
6	23	34	35.42%
7	24	11	11.46%
8	25	8	8.33%
9	26	3	3.13%
10	27	3	3.13%
11	28	2	2.08%
12	30	1	1.04%
13	35	1	1.04%
14	36	1	1.04%
15	38	1	1.04%
Jumlah		96	100%

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan data diatas, masyarakat Bandar Lampung yang sedang atau pernah menggunakan Handphone Samsung berusia antara 17 hingga 38 tahun (diatas 15 tahun). Dari total 96 responden yang disurvei, semuanya (100%) telah menggunakan *handphone* samsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna berusia muda (20-25 tahun) memiliki kecenderungan tinggi dalam penggunaan *handphone*. Hal ini mencerminkan bahwa rentan usia ini lebih terbiasa dengan gadget dan memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan *handphone*.

3. Responden berdasarkan jenis *Handphone*

Tabel 4.3
Responden berdasarkan jenis *handphone*

No	Tipe HP Samsung	Frekuensi	Persentase (%)
1	Samsung A02s	1	1.04%
2	Samsung A03	2	2.08%
3	Samsung A04e	1	1.04%
4	Samsung A05	2	2.08%
5	Samsung A05s	1	1.04%
6	Samsung A06	2	2.08%
7	Samsung A11	1	1.04%
8	Samsung A12	2	2.08%
9	Samsung A14	1	1.04%
10	Samsung A15	1	1.04%
11	Samsung A16	5	5.21%
12	Samsung A20	1	1.04%
13	Samsung A22	1	1.04%
14	Samsung A23	1	1.04%
15	Samsung A26	1	1.04%
16	Samsung A31	1	1.04%
17	Samsung A32	1	1.04%
18	Samsung A33	2	2.08%
19	Samsung A35	2	2.08%
20	Samsung A50	3	3.13%
21	Samsung A52	1	1.04%
22	Samsung A53	2	2.08%
23	Samsung A54	1	1.04%
24	Samsung A55	12	12.50%
25	Samsung A61	1	1.04%
26	Samsung A70	2	2.08%
27	Samsung Galaxy S24	1	1.04%
28	Samsung Galaxy Z Flip3 5G	1	1.04%
29	Samsung J2 Prime	2	2.08%
30	Samsung J7 Prime	1	1.04%
31	Samsung M20	1	1.04%
32	Samsung M23	1	1.04%
33	Samsung M32	1	1.04%
34	Samsung Note 10	2	2.08%
35	Samsung Note 10+	1	1.04%
36	Samsung S10+	1	1.04%
37	Samsung S20	1	1.04%
38	Samsung S21	1	1.04%
39	Samsung S21FE	1	1.04%
40	Samsung S21+	1	1.04%
41	Samsung S22	3	3.13%
42	Samsung S22+	1	1.04%

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

43	Samsung S22 Ultra	1	1.04%
44	Samsung S23	3	3.13%
45	Samsung S23 FE	1	1.04%
46	Samsung S24+	1	1.04%
47	Samsung S24 Ultra	1	1.04%
48	Samsung S24FE	3	3.13%
49	Samsung S8	1	1.04%
50	Samsung S9+	2	2.08%
51	Samsung Tab 2, Tab 3, A02	1	1.04%
52	Samsung Z Flip	2	2.08%
53	Samsung Z Flip 5	1	1.04%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Olah Data, 2025

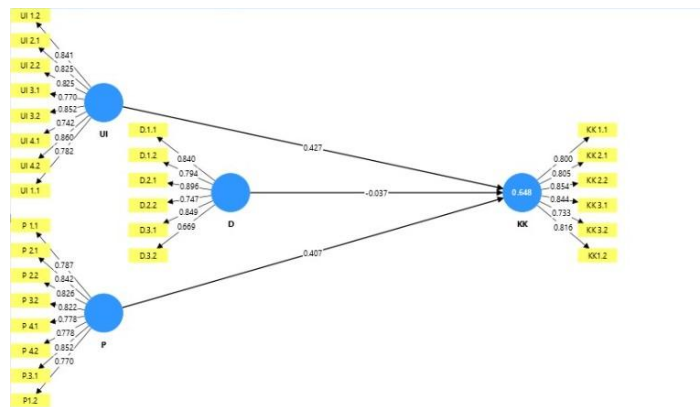
Data diatas menunjukkan tipe *handphone* Samsung yang sedang atau pernah digunakan masyarakat Kota Bandar Lampung, tipe yang dipakai keluaran tahun 2012-2024 Berdasarkan data diatas, tipe Samsung A55 menjadi tipe yang paling banyak dipakai masyarakat Kota Bandar Lampung diikuti oleh tipe Samsung A16 yang menempati kelas *entry level* atau kelas yang memiliki harga yang dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas.

Temuan ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk-produk Samsung. Meskipun Samsung A55 berada di kelas menengah, dengan menawarkan spesifikasi yang mumpuni, *kualitas* layar terbaik di kelasnya serta fitur kamera yang memadai untuk kebutuhan potret dan sosial media tanpa harus membeli seri *flagship*.

Analisis Data

1. Pengujian *Outer Model*

Pengujian *Outer Model* merupakan metode analisis melalui pendekatan SEM yang berlandaskan *Partial Least Square* (PLS) versi 4. Pengujian dilakukan untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Structural

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan Validitas Indikator yang ditentukan melalui nilai *Loading Factor* (LF) Sesuai dengan pedoman yang berlaku. Umumnya, indikator dianggap valid jika nilai LF lebih besar dari 0,7

Tabel 4.4 Outer Loadings

	<i>Design</i>	<i>Kepuasan Konsumen</i>	<i>Price</i>	<i>UI</i>	<i>kesimpulan</i>
<i>D 1.1</i>	<i>0,840</i>				<i>valid</i>
<i>D 1.2</i>	<i>0,794</i>				<i>valid</i>
<i>D 2.1</i>	<i>0,896</i>				<i>valid</i>
<i>D 2.2</i>	<i>0,747</i>				<i>valid</i>
<i>D 3.1</i>	<i>0,849</i>				<i>valid</i>
<i>D 3.2</i>	<i>0,669</i>				<i>valid</i>
<i>KK 1.1</i>		<i>0,800</i>			<i>valid</i>
<i>KK 2.1</i>		<i>0,805</i>			<i>valid</i>
<i>KK 2.2</i>		<i>0,854</i>			<i>valid</i>
<i>KK 3.1</i>		<i>0,844</i>			<i>valid</i>

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

<i>KK</i> <i>3.2</i>		0,733			<i>valid</i>
<i>KK</i> <i>1.2</i>		0,816			<i>valid</i>
<i>P 1.1</i>			0,787		<i>valid</i>
<i>P 2.1</i>			0,842		<i>valid</i>
<i>P 2.2</i>			0,826		<i>valid</i>
<i>P 3.2</i>			0,822		<i>valid</i>
<i>P 4.1</i>			0,778		<i>valid</i>
<i>P 4.2</i>			0,778		<i>valid</i>
<i>P 3.1</i>			0,852		<i>valid</i>
<i>P 1.2</i>			0,770		<i>valid</i>
<i>UI 1.2</i>				0,841	<i>valid</i>
<i>UI 2.1</i>				0,825	<i>valid</i>
<i>UI 2.2</i>				0,825	<i>valid</i>
<i>UI 3.1</i>				0,770	<i>valid</i>
<i>UI 3.2</i>				0,852	<i>valid</i>
<i>UI 4.1</i>				0,742	<i>valid</i>
<i>UI 4.2</i>				0,860	<i>valid</i>
<i>UI 1.1</i>				0,782	<i>valid</i>

Sumber: Olah Data Dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis *outer loadings* pada model PLS-SEM, seluruh indikator pada *masing-masing* konstruk menunjukkan nilai diatas 7,0, yang artinya menunjukkan validitas konvergen yang baik. Pada konstruk *User Interface* (X1) semua indikator memiliki nilai loadings berkisar antara 0,742 sampai 0,860, menunjukkan bahwa semua indikator cukup kuat untuk merepresentasikan konstruk ini.

Pada konstruk *Design* (X2), nilai *Outer Loadings* dari indikator-indikatornya (D 1.1, D 1.2, D 2.1, D 2.2, D 3.1, D 3.2) memiliki nilai di rentan 0,669 sampai 0,896. Meskipun nilai loading D 3.2 hanya 0,669, namun dalam kasus ini masih dianggap valid karena nilai AVE dan *composite reliability* sudah memadai dimana nilai loading >0,6 dianggap valid apabila nilai AVE dan *composite reliability* juga memadai. Pada konstruk *price* (X3) semua indikator menunjukkan nilai loading antara 0,770 hingga 0,852 menunjukkan bahwa nilai konstruk *Price* menunjukkan validasi yang kuat.

Selanjutnya untuk konstruk Kepuasan Konsumen (Y), seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loadings* antara 0,733 hingga 0,854 yang memperlihatkan korelasi kuat terhadap konstruksya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini memiliki validitas konvergen yang memadai dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural lebih lanjut.

b) *Discriminant Validty Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

HTMT (*Heterotrait -Monotrait Ratio*) merupakan metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan, yaitu untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lainnya. Sebagai tolak ukur, sebaiknya nilai HTMT harus <0,90 (*gold standard*) untuk menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik. Jika nilai HTMT >0,90 maka terindikasi adanya masalah pada konsrtuk-konstruk tersbut karena konstruk tidak saling membedakan dengan baik.

Tabel 4.5 Discriminant *Validity* HTMT

	<i>Design</i>	Kepuasan Konsumen	<i>Price</i>	<i>User Interfac e (UI)</i>
<i>Design</i>				

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Kepuasan Konsumen	0,170			
<i>Price</i>	0,239	0,853		
<i>User Interface (UI)</i>	0,218	0,855	0,969	

Sumber: Olah Data Dengan SmartPLS, 2025

Pada analisis uji diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika nilai HTMT antar konstruk $<0,90$. Berdasarkan data yang diperoleh, hubungan antara *Design* (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai HTMT sebesar 0,170, hubungan *Design* (X2) dengan *Price* (X3) memiliki nilai HTMT sebesar 0,239, hubungan *Design* (X2) dengan *User Interface* (X1) memiliki nilai HTMT sebesar 0,218.

Selanjutnya hubungan Kepuasan Konsumen (Y) dengan *Price* (X3) memiliki nilai HTMT sebesar 0,853, hubungan Kepuasan Konsumen (Y) dengan *User Interface* (X1) memiliki nilai HTMT sebesar 0,855. Semua nilai tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai kurang dari 0,90. Namun terdapat satu pasangan yang memiliki nilai lebih dari 0,90 yaitu hubungan antara *Price* (X3) dengan *User Interface* (X1) yang memiliki nilai HTMT sebesar 0,969 yang memperlihatkan hubungan konstruk tersebut belum sepenuhnya berbeda satu dengan yang lain. Hal ini mengindikasikan adanya kemiripan konseptual antar konstruk atau adanya indikator yang mengukur lebih dari satu konstruk secara bersamaan (*overlapping*).

Dengan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar konstruk dalam model ini telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik, meskipun ada satu hubungan yaitu *Price* dengan *User Interface* yang perlu mendapat perhatian khusus karena hubungan tersebut menunjukkan Tingkat similaritas yang tinggi. Untuk mengatasi masalah ini, disarankan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap item indikator yang digunakan, seperti memperjelas definisi konstruk agar dapat membedakan masing-masing variabel secara tegas, atau melakukan penghapusan indikator-indikator tertentu.

c) *Construct Reability and Validity*

Dalam pengujian menggunakan metode PLS-SEM, reliabilitas dan validitas konstruk dievaluasi melalui tiga indikator utama. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) digunakan untuk mengukur reliabilitas, dengan nilai yang disarankan $\geq 0,70$, menandakan konsistensi internal yang baik. Sementara itu, *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen, dengan nilai minimum $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.6 Construct Reliability And Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extacted</i>
D	0,895	0,971	0,915	0,644
KK	0,894	0,899	0,919	0,655
P	0,923	0,925	0,937	0,652
UI	0,926	0,928	0,940	0,661

Sumber: Olah Data Dengan SmartPLS, 2025

Cronbach's Alpha seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,8 dimana minimal nilai *cronbach's alpha* disarankan $\geq 0,7$, ini menunjukkan konsistensi variabel yang dimiliki terbilang tinggi. *Composite Reliability*

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,9 yang juga memperkuat konstruk-konstruk tersebut dengan reliabel.

AVE semua konstruk memiliki nilai diatas 0,6 dimana nilai AVE dapat dikatakan baik apabila nilai $\geq 0,5$. Artinya konstruk telah memiliki validitas konvergen yang baik, dimana indikator-indikator mampu menjelaskan varians konstruk lebih dari 50%. Berdasarkan semua uji coba, semua konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat untuk reliabilitas dan validitas konvergen. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel dan valid untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

d) *Collinearity Statistics* (VIF)

Model *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kolenieritas. Untuk menguji kolenieritas dalam model, digunakan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) sebagai indikator utama. Untuk mendeteksi masalah ini, nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) sebaiknya kurang dari 5; jika nilai yang ditunjukkan lebih dari 5, maka hal ini menunjukkan adanya potensi kolinearitas antar konstruk. Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas.

Tabel 4.7 *Collinerarity Statistics* (VIF)

	VIF
D 1.1	4,954
D 1.2	3,754
D 2.1	2,914
D 2.2	1,945
D 3.1	2,255
D 3.2	1,594
KK 1.1	2,386

KK 2.1	3,622
KK 2.2	4,188
KK 3.1	4,051
KK 3.2	2,188
KK 1.2	4,517
P 1.1	3,392
P 2.1	4,561
P 2.2	4,661
P 3.2	3,158
P 4.1	3,028
P 4.2	2,877
P 3.1	4,491
P 1.2	3,931
UI 1.2	3,536
UI 2.1	3,047
UI 2.2	3,996
UI 3.1	2,756
UI 3.2	3,969
UI 4.1	2,328
UI 4.2	3,604
UI 1.1	2,777

Sumber: Olah Data Dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis *Collinerarity Statistics* (VIF) pada outer model, semua indikator menunjukkan nilai VIF dibawah batas 5,0, meskipun ada beberapa indikator yang hampir menyentuh batas kritis 5,0 seperti D 1.1 (VIF=4,954), Artinya hasil analisis VIF menunjukkan tidak adanya masalah serius terkait multikolinearitas. Dengan demikian, model yang diuji masih dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

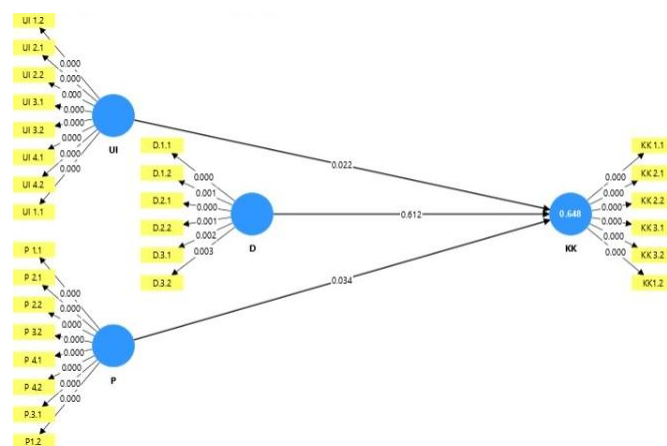
2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

pengujian terhadap model struktural atau yang dikenal juga sebagai *Inner Model* bertujuan untuk mengevaluasi serta memahami hubungan antar

PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK *HANDPHONE* SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar Lampung)

variabel laten, baik yang bersifat eksogen maupun endogen, dalam suatu studi penelitian. Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi keterkaitan antar konstruk dan mengukur Tingkat signifikansi dan nilai *R-Square* dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Model Struktural dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk menentukan signifikansi parameter koefisien jalur struktural serta konstruksi dependensi uji-t. Setelah melakukan perubahan pada model agar lebih baik, maka digunakan model struktural sebagai berikut:



Gambar 4.2 Bootstrapping Model

a) *R-square*

Tujuan pengujian model inner adalah untuk menelaah keterkaitan antar konstruk dan juga menilai tingkat signifikansi serta nilai *R-Square* dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut. Nilai R^2 yang tercatat sebesar 0,67 menandakan bahwa daya prediksi yang tinggi. Kategori moderat diwakili oleh R^2 dengan nilai 0,33. Sementara nilai R^2 sebesar 0,19 masuk dalam kategori rendah.

Tabel 4.8 *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
--	-----------------	--------------------------

Kepuasan Konsumen	0,648	0,636
------------------------------	-------	-------

Sumber: Olah Data Dengan SmartPLS, 2025

Hasil *output* SmartPLS yang ditunjukkan diatas, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,648 dengan *R-Square adjusted* mencapai 0,636. Angka *R-Square* 0,648 mengindikasikan bahwa 64,8% dari variabel kepuasan konsumen dapat dipahami melalui variabel independen yang ada dalam model (seperti *UI*, *Design* dan *Price*). Sedangkan sisanya yaitu 34,2% dijelaskan oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian nilai R^2 sebesar 0,648 ini tergolong cukup kuat dan varians yang dijelaskan cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen. Selisih kecil antara *R-Square* dan *R-Square Adjusted* (0,648 vs 0,636) menunjukkan bahwa model ini stabil dan tidak mengalami *overfitting* secara signifikan.

b) *F-square*

Nilai *F-Square* mengindikasikan dampak ukuran efek dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Penafsiran nilai f^2 adalah nilai f^2 yang setara dengan 0,02 = efek kecil, f^2 yang setara dengan 0,15 = efek sedang, dan f^2 yang setara dengan 0,35 = efek besar⁷².

Tabel 4.9 *F-Square*

	<i>f-Square</i>
<i>Design</i> -> Kepuasan Konsumen	0,004
<i>Price</i> -> Kepuasan Konsumen	0,089
<i>User Interface</i> -> Kepuasan Konsumen	0,099

Sumber: Olah Data Dengan SmartPLS, 2025

⁷² Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Berdasarkan analisis *f-Square* menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa variabel *design* memiliki nilai 0,004 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen. Nilai ini berada pada batas 0,02 dan 0,015 sebagaimana yang telah dikemukakan oleh sarstedt et al (2020). Untuk variabel *Price* memiliki nilai *f-Square* sebesar 0,089 yang artinya variabel *Price* memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Konsumen karena berada diatas 0,035. Sedangkan variabel *User Interface* memiliki nilai *f-Square* sebesar 0,099 yang berarti berpengaruh besar, sebab variabel *User Interface* memiliki nilai tertinggi dan berada diatas batas nilai 0,035. Dengan demikian dari variabel-variabel independen lainnya, *User Interface* memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

3. Uji Hipotesis (*Path Coefficiens*)

Path Coefficiens atau uji hipotesis adalah untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengujian dilakukan dengan mengidentifikasi nilai pada *T-statistic* dan *P value* dari hasil bootstrapping, Penjelasan dan Kriteria Hipotesis diterima jika *T-Statistic* > 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau *p-value* < 0,05.

Tabel 4.10 *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Devitation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Design- >Kepuasan Konsumen</i>	-0,037	-0,022	0,073	0,507	0,612
<i>Price- >Kepuasan Konsumen</i>	0,407	0,396	0,192	2,118	0,032

<i>User Interface</i> ->Kepuasan Konsumen	0,427	0,430	0,186	2,293	0,022
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data Dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada *path coefficients*, dapat diketahui bahwa *Design* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistik* yang hanya 0,507 (kurang dari 1,96) dan nilai *P* sebesar 0,612 (lebih dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Design* terhadap Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Sedangkan variabel *Price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *T-Statistic* mencapai 2,118 dan *p-value* sebesar 0,032 yang memenuhi kriteria signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$). Selanjutnya variabel *User Interface* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *T-Statistic* mencapai 2,293 dan nilai *P-value* sebesar 0,022 yang juga memenuhi kriteria signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$). Dengan hasil tersebut, dalam model ini, *User Interface* dan *Price* berperan penting terhadap tingkat Kepuasan Konsumen, sedangkan *Design* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *User Interface* terhadap Kepuasan Konsumen pada merek *Handphone Samsung*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Interface* (UI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek ponsel Samsung, berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuesioner pada responden menunjukkan bahwa variabel UI menunjukkan 47,79% memilih setuju dan 43,23 memilih sangat setuju, dan juga sebagaimana dibuktikan oleh *t-statistik* sebesar 2,293 dan nilai *p* sebesar 0,022 ($p < 0,05$). Dalam perspektif *Customer Satisfaction Theory*, kepuasan pelanggan tercapai ketika fitur produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. UI yang baik (intuitif, ramah pengguna, bebas kesalahan, dan konsisten) merupakan sarana terpenting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengguna *Handphone*.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

Dalam konteks ini, antarmuka Samsung yaitu OneUI dirancang agar ramah pengguna dengan opsi penyesuaian yang luas. Penelitian Ismailova dan Ermakov (2024) semakin menegaskan bahwa desain UI yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kegunaan dan kepuasan secara signifikan. Dari perspektif bisnis Islam, kemudahan dan kemaslahatan bagi pengguna merupakan prinsip yang harus diutamakan dalam setiap transaksi bisnis. Sebagaimana halnya dengan QS. Dalam Al-Qashash ayat 77, Allah memerintahkan umatnya untuk berbuat baik dan tidak menyusahkan orang lain, bahkan dengan layanan atau produk yang mereka tawarkan. Antarmuka yang ramah pengguna mencerminkan praktik bisnis yang konsisten dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap ponsel Samsung, baik dari segi efektivitas fungsional maupun kepatuhan terhadap prinsip-prinsip utilitas dan kegunaan etika bisnis Islam.

Pengaruh *Design* terhadap Kepuasan Konsumen pada merek *Handphone* Samsung.

Berdasarkan hasil analisis, variabel desain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh t-statistik sebesar 0,507 dan nilai p sebesar 0,612 ($p > 0,05$). Meskipun desain berperan dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas dan estetika produk. Dalam teori Kotler dan Keller, hasil ini menunjukkan bahwa desain bukanlah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dalam konteks pengguna Samsung di Bandar Lampung. Hal ini mungkin karena desain smartphone lintas merek saat ini cenderung homogen, sehingga pelanggan lebih memperhatikan kinerja dan nilai fungsional lainnya seperti antarmuka pengguna dan harga.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Arini dan Quintania (2020), telah menunjukkan bahwa desain produk berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang berbeda ini menggarisbawahi pentingnya memahami preferensi pelanggan lokal. Dari perspektif bisnis Islam, desain tetap penting sepanjang tidak bertentangan dengan nilai-nilai kesederhanaan dan tidak

menimbulkan ketidakjelasan (gharar). Islam mengajarkan keindahan yang fungsional, bukan keindahan yang berlebihan, sebagaimana dalam hadits: "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan" (HR. Muslim).

Dapat disimpulkan bahwa desain, meskipun menambah nilai estetika, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks ini, karena konsumen lebih menekankan aspek fungsional dan nilai manfaat, selaras dengan prinsip kesederhanaan dalam bisnis Islam.

Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Konsumen pada merek *Handphone* Samsung.

Variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t-statistik sebesar 2,118 dan nilai p sebesar 0,032 ($p < 0,05$). Konsumen merasa puas apabila harga yang dibayarkannya sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterimanya. Menurut teori kepuasan konsumen, kepuasan konsumen muncul apabila harga dan nilai (value for money) suatu produk sesuai. Samsung menawarkan berbagai model mulai dari *flagship* hingga mid-range sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kemampuan dan preferensinya.

Temuan ini didukung oleh penelitian Agustina & Pramuditha (2023) dan Sonia & Heriyanto (2023) yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, harga yang wajar mencerminkan kejujuran dan tanggung jawab penjual. Islam menegaskan bahwa transaksi jual beli haruslah taradhin (saling sepakat) dan bebas dari unsur zulm (kezaliman), sebagaimana dalam QS. An-Nisa, ayat 29: "...kecuali transaksi yang dilakukan dengan suka sama suka di antara kamu...".

Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga yang wajar, adil, dan transparan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dari segi teori kepuasan maupun prinsip keadilan dan kejujuran dalam bisnis Islam.

Pandangan perspektif Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh *User Interface*, *Design* dan *Price* pada merek *Handphone* Samsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *User Interface* (UI) dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel Desain tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

pembelian *handphone* merek Samsung, konsumen di Kota Bandar Lampung lebih mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan keadilan harga dibandingkan tampilan desain produk.

Dari perspektif Bisnis Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari pemenuhan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga dari sejauh mana prinsip-prinsip Syariah diterapkan dalam seluruh proses produksi dan transaksi. Prinsip-prinsip tersebut adalah keesaan atau tauhid, tanggung jawab, kejujuran dan amanah atau terpercaya.

a. Keesaan atau tauhid

Dalam Islam, prinsip tauhid menekankan bahwa semua aktivitas ekonomi harus diarahkan pada ibadah dan mencari rida Allah. Dalam konteks hasil penelitian ini, UI dan harga berperan besar dalam menciptakan kepuasan konsumen, sedangkan desain tidak terlalu berpengaruh. Artinya, konsumen lebih mengutamakan fungsi dan kemanfaatan dari produk—nilai yang sejalan dengan prinsip tauhid yang menempatkan kebermanfaatan di atas sekadar tampilan luar. Desain yang tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan mencerminkan bahwa estetika berlebihan (*israf*) tidak menjadi prioritas. Konsumen menilai UI dan harga lebih sesuai dengan nilai spiritual dan rasional mereka. Dengan demikian, produk yang menekankan kemudahan dan keadilan harga lebih mencerminkan nilai-nilai tauhid dalam praktik bisnis Islami.

b. Tanggung jawab

Prinsip tanggung jawab menunjukkan bahwa produsen bertanggung jawab penuh atas manfaat dan dampak dari produk yang mereka hasilkan. Temuan bahwa UI dan harga berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa Samsung telah memenuhi tanggung jawabnya dalam menghadirkan sistem antarmuka yang jelas, serta harga yang proporsional dengan kualitas. Desain, meski tidak signifikan secara statistik, tetap merupakan bagian dari tanggung jawab visual dan ergonomis. Namun hasil ini menekankan bahwa tanggung jawab terbesar perusahaan menurut konsumen terletak pada fungsi dan keadilan harga, bukan

pada penampilan visual. Ini menegaskan bahwa tanggung jawab dalam Islam bersifat substansial, bukan simbolis.

c. Kejujuran

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam transaksi. UI yang memberikan informasi yang akurat dan jujur soal fitur dan performa produk memberikan rasa puas kepada konsumen. Harga yang wajar dan transparan juga menumbuhkan kepercayaan, sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Desain produk, jika terlalu menonjolkan tampilan yang tidak sesuai kualitas, bisa dianggap sebagai bentuk penyesatan. Namun karena tidak berpengaruh secara signifikan, ini bisa ditafsirkan bahwa konsumen menganggap perusahaan sudah cukup jujur dalam menyampaikan identitas produknya. Konsumen lebih mengandalkan fungsi, bukan tampilan luar yang bisa menipu.

d. Amanah atau terpercaya

Amanah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen. UI yang dirancang dengan baik dan harga yang jujur menunjukkan bahwa perusahaan menjaga amanahnya dalam menyediakan informasi dan nilai yang sesuai. Penelitian ini menguatkan bahwa produk Samsung dipercaya karena aspek teknis dan harga yang dapat dipertanggungjawabkan. Desain yang tidak signifikan menandakan bahwa kepercayaan tidak dibangun dari kemewahan atau tampilan luar, melainkan dari performa nyata. Dalam bisnis Islam, amanah mencakup seluruh aspek dari komunikasi produk, harga, hingga pelayanan. Dengan memenuhi ekspektasi melalui UI dan harga, Samsung dianggap telah menjalankan amanah tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna handphone Samsung di Kota Bandar Lampung dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), dapat disimpulkan bahwa:

1. *User Interface* (UI) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Antarmuka pengguna yang mudah dipahami, dan

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

fungsional menciptakan kenyamanan dalam penggunaan perangkat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, hal ini sejalan dengan prinsip masalah (memberikan kemanfaatan).

2. Desain tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan fungsi dan kenyamanan dibandingkan estetika semata. Hal ini selaras dengan prinsip wasathiyah atau kesederhanaan dalam Islam, di mana keindahan memang dianjurkan, namun tidak boleh berlebihan atau mengarah pada sifat konsumtif.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika harga produk dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Perspektif bisnis Islam mendukung hal ini melalui nilai keadilan dan transparansi dalam penetapan harga, sebagaimana diajarkan dalam Al-Qur'an dan hadis terkait etika jual beli yang jujur dan saling ridha.
4. Secara simultan, User Interface, Desain, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Namun, hanya UI dan Harga yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengedepankan aspek fungsional, kemanfaatan, serta keadilan, yang juga merupakan inti dari etika bisnis dalam Islam.

Saran

1. Saran Praktis Bagi Perusahaan Samsung

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Samsung disarankan untuk terus mengembangkan kualitas *User Interface (UI)* agar lebih intuitif, personal, dan mudah digunakan, mengingat UI terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Stabilitas dan pembaruan sistem *OneUI* juga perlu dijaga agar tetap lancar dan minim bug. Walaupun desain tidak signifikan

secara statistik, aspek ergonomi dan estetika tetap perlu diperhatikan demi mendukung pengalaman pengguna yang menyeluruh. Strategi penetapan harga hendaknya tetap mempertimbangkan prinsip kewajaran dan transparansi, terutama dalam konteks konsumen Muslim, agar selaras dengan nilai-nilai etika bisnis Islam serta memperkuat posisi Samsung di pasar.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dalam memperkuat materi ajar dan penelitian di bidang manajemen bisnis syariah, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan etika bisnis Islam. Kurikulum juga dapat diarahkan agar semakin relevan dengan perkembangan industri teknologi saat ini..

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Customer Trust atau Perceived Quality, serta memperluas cakupan wilayah ke kota besar lain atau fokus pada segmen pengguna tertentu seperti generasi Z atau milenial. Penggunaan pendekatan mixed methods juga bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks syariah.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Abd. Khalik. *Filsafat Komunikasi*. Cet. 1. Makassar: Alauddin University Press, 2014
- Azhar Karim, Adiwarman. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Edisi keempat. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Anita, Siska Yuli, et al. *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Borko Furht, *Handbook of Multimedia Computing*, Florida: CRC Press, 1999, hlm. 124
- Faisal, B., et al. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana 2006.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing: Global Edition*. 17th ed. London: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008.
- Kotler, Philip, and A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 1, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

- Ma'ruf Abdullah. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. 1. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Marknesis. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis, 2009.
- Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Mulyana, dkk. *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasi*. Bogor: LPPM Universitas Pakuan, 2019.
- Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Depok: Kencana, 2006.
- Permana, Pungky I., and Alia N. P. *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak untuk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke12 Jilid Satu, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006, 345.
- Putong, Iskandar, *Economis: Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro*, Jakarta: Jakarta Mitra Wacana Media, 2013
- Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, h. 33
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Jurnal

- Abbas, Aamir, Qasim Ali Nisar, and Mahmood A. Husain Mahmood. "The Role of Islamic Marketing Ethics Towards Customer Satisfaction." 2019.
- Agustina, Erika, and Charisma Ayu Pramuditha. "Pengaruh Experiential Marketing dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Golden Gems Resto & Café Classie Hotel Palembang." *2nd MDP Student Conference (MSC)* 2023.
- Ahmad Atabik. "Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 2018: 93.

- Anita, Siska Yuli. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8.1 (2022): 352-362.
- Aprilia, Nur Aisyah, and Aditya Agung Nugraha. "Impact Variasi Produk, Kewajaran Harga, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Warmindo Triasta Kabupaten Pekalongan." *JIEF – Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 2022: 151–157.
- AW Milbar Gamas, AS Wardani and MN Muzaki "Desain Ui/Ux Aplikasi Konter Handphone Berbasis Mobile Menggunakan *Design Thinking*" 2023: 3
- Azany, F. Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 2014. 1-77.
- Basrah, R. R. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Kepusutan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jawa Timur. Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi), 2013. 205.
- Cakici, A. Celil, Yilmaz Akgunduz, and Oya Yildirim. "The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention." *Tourism Review* 74, no. 3 2019: 443–462.
- D I Samarinda, Muntai No, and Gunung Kelua, "Handphone Vivo Smartphone Pada Pt Salim Surya Phone" 8 2020: 55–64.
- Desi Susanti. "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 5 2017.
- Dharmayanti. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya." *Manajemen Pemasaran* 2019: 121–131.
- Farhah, Faradiba, Vicky F. Sanjaya, and Siska Yuli Anita. "PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN AMBIDEXTERITY SEBAGAI VARIABEL MODERATING DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM." *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan* 13.01 (2025).

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

- Febryan, Yonathan Lumintang et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Ds Solution Kota Manado” 3, no. 4 2022.
- Havis aravik, Luis Marnisah and Achmad Irwan Hamzani “ Islamic Business Ethics As A Practical Solutions In The Scope Of E-Commerce Business” 2021.
- Hermizahadiwidastra and Dedy Syamsuar, “Teori Servqual Dan Customer Satisfaction: Studi Kepuasan Pengguna Layanan Wifi.Id Corner,” JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi) 8, no. 2 2022: 61–70,
- Indah Wahyu Utami, Analisis Prilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Cv Pustaka bengawan 2017, h. 72-73
- Isfahila, A., F. Fatimah, and W. Eko S. “Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 2018: 211–227. <https://doi.org/10.1234/jsmbi.v8i2.12345>.
- Ismailova, Ellada, and Andrei Ermakov. “Analysis of User Experience Data and Methodology of Application to Improve the Development of User Interface.” 2024.
- Khan, M. A., and F. Jabeen. “Consumer Satisfaction: A Review of the Literature.” *Journal of Business & Economic Policy* 7, no. 1 2020: 1–10.
- Khotimah, Khusnul, et al. “Customer Satisfaction sebagai Variabel yang Memediasi Service Performance terhadap Customer Loyalty pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center di Kota Jayapura.” *Journal of Economics Review (JOER)* 1, no. 1 2021: 11–22. <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>.
- Linda and You She Melly AnneDharasta, “Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Maksipreneur* 2, no. 2. 2022: 16–33.
- Manabung, K. J., I. W. Muafa, and A. S. Awotkay. “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Serba Aluminium.” *MUSAMUS Journal of Business & Management* 5, no. 2 2023: 98–109.
- Mardatillah, A. Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. JIS (Jurnal Ilmu Sosial). 2013.

- Muhyidin, M. A., M. A. Sulhan, and A. Sevtiana. "Perancangan UI/UX Aplikasi My.Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma." *Jurnal Digit* 10, no. 2. 2020 : 208. <https://doi.org/10.51920/jd.v10i2.171>.
- Mujianah, Siti, Siska Yuli Anita, and Liya Ermawati. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, OVERCONFIDENCE, LOSS AVERSION DAN HERDING BIAS TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9.2 (2025): 625-654.
- Nurul Hanifah and Dedi Rianto Rahadi, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. November. 2020: 112–22.
- Pamungkas, Ichbal Danang, and Yohanes Suhari. "Analisis Pengaruh Prosedur Pembelian dan Desain Website terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada Indonesia." *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)* 6, no. 1. 2023: 165–170.
- Quintania, M., & Sasmitha. Pengaruh desain dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 2020. 26-38.
- Ramdani, D. C., Imaman, I., Surya, R. M. A., & Amrulloh, A. Analisis peran desain UI terhadap kepuasan pengguna di website Tokopedia. *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 7(2), 2023. 251–258.
- Riswan, M. S., Waloejo, H. D., & Lisyorini, S. Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna smartphone merek iPhone Apple di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 no.2 2022, 272-280.
- Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling." In *Handbook of Market Research*. 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 2023. 24–37.

**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)*, *DESIGN* DAN *PRICE*
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MEREK
HANDPHONE SAMSUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pengguna *Handphone* Samsung Di Kota Bandar
Lampung)**

- Sidanta, K., & et al “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada E-Commerce di Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, no. 1. 2023 : 21–44.
- Sita Hidayati and Syuhada' “pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap Tingkat transaksi jual beli di pasar tradisional” 2022
- Sonia, N., & Heriyanto, M. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Hijrah Motor Lubuk Basung.” *JLEB: Journal of Law Education and Business* 1, no. 2. 2023: 423–430.
- Su, S. “Research on Visual Design of Smartphone App Interface Based on Human-Computer Interaction Behavior.” *International Journal of e-Collaboration* 20, no. 1. 2024 : 1–18.
- Surya, Ramdani and Imaman “Analisis Peran Desain Ui Terhadap Kepuasan Pengguna Di Website Tokopedia” 2023
- Uddin, Mohammed Belal. “Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh.” *British Food Journal* 121, no. 11. 2019 : 2791–2808.
- Valencia, D., and C. V. Layman. “E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty within ShopeePay in Indonesia.” *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 13, no. 1. 2021: 23–46.
- Widodo, T., & Setyawan, A. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Olahan Singkong dan Ubi ‘Yaska 57’ Tingkir Salatiga.” *Among Makarti* 16, no. 1. 2023: 36–51.
- Yusnita Ulfah Munthe, and Fauzi Arif Lubis. “Pengaruh dan Efektivitas Media Sosial pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah: Studi Kasus di LAZ Al-Washliyah Sumatera Utara.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1. 2022: 923–926.