

PENGARUH *USER EXPERIENCE* DAN *CASHBACK PROMOTION* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PRODUK MAYBELLINE PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE DI INDONESIA

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Mela Febriyanti**  
**1912110387**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2023**