

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	8
1.4 Tujuan Masalah.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>E-Satisfaction</i>	10

2.1.1	Faktor-Faktor Penentu <i>E-Satisfaction</i>	13
2.1.2	Indikator <i>E-Satisfaction</i>	13
2.2	<i>User Experience</i> (UX)	14
2.2.1	Elemen-Elemen <i>User Experience</i> (UX).....	14
2.2.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>User Experience</i>	16
2.2.3	Indikator <i>User Experience</i>	17
2.3	<i>Cashback Promotion</i>	18
2.3.1	Jenis-Jenis <i>Cashback</i> dan Kegunaannya.....	18
2.3.2	Kelebihan <i>Cashback</i>	19
2.3.3	Tujuan <i>Cashback</i>	19
2.3.4	Indikator <i>Cashback</i>	20
2.4	Penelitian Terdahulu	21
2.5	Kerangka Pemikiran.....	23
2.6	Pengembangan Hipotesis	24
2.7	Hipotesis Penelitian	24
2.7.1	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Produk Maybelline pada Aplikasi Belanja Shopee	24
2.7.2	Pengaruh <i>Cashback Promotion</i> Terhadap Produk Maybelline pada Aplikasi Belanja Shopee	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Sumber Data.....	26
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4	Populasi Dan Sampel	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Variabel Penelitian.....	28
3.6	Definisi Oprasional Variabel	28
3.7	Metode Analisis Data.....	29
3.7.1	Outer Model	30
3.7.2	Inner Model.....	30

3.8	Pengujian Hipotesis	32
3.9	Langkah-Langkah Analisis SEM.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Data.....	36
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	37
4.2	Analisis Data.....	41
4.2.1	Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	42
4.2.2	Mengevaluasi <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	43
4.2.3	Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
4.2.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
4.3	Pengujian Hipotesis	46
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>User Experience X1</i> Terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i>).....	46
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Cashback Promotion X2</i> Terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i>)	47
4.4	Pembahasan.....	47
4.4.1	Pengaruh <i>User Experience (X₁)</i> Terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i>	47
4.4.2	Pengaruh <i>Cashback Promotion (X₂)</i> Terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i>	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN.....		55