

ABSTRAK

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

Oleh

Mela Febriyanti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *User Experience* Dan *Cashback Promotion* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Produk Maybelline Pada Aplikasi Belanja Shopee Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel rumus hair dalam ridwan, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 120 orang Responden yang mewakili Konsumen produk Maybelline Pada Aplikasi Belanja Shopee Di Indonesia . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan *PartialLeast Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *User Experience* (X_1), *Cashback Promotion* (X_2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *E-Satisfaction* (Y). Metode analisis data menggunakan pendekatan *PartialLeast Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan bahwa variabel *User Experience* dan *Cashback Promotion* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* Pada Produk Maybelline Pada Aplikasi Belanja Shopee Di Indonesia.

Kata Kunci : *User Experience*, *Cashback Promotion* dan *E-Satisfaction*.