

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Netflix. Tujuan penelitian ini adalah meneliti dan mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dan parsial dari *user experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Netflix.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Netflix. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis SMART PLS pada penelitian ini yaitu variabel *Attractiveness* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 91.7%. Variabel *Perspiciuity* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 91.8%. Variabel *Efficiency* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 88.8%. Variabel *Dependability* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 92%. Variabel *Stimulation* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 91,6%. Variabel *Novelty* pada Netflix termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase 93,4%. Pada penelitian ini, penulis mendapat kesimpulan bahwa *User Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 75,5% dan dipengaruhi sebesar 24,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *User Experience, Attractiveness, Perspiciuity, Efficiency, Dependability, Stimulation, Novelty* dan *Customer Satisfaction*