

ABSTRAK

(xiv + 73 halaman + daftar pustaka + lampiran)

Penelitian ini *Awareness of Utility*, *Awareness Easy to Use*, *Awareness of Marketing Policy*, *Awareness of Price and Cost*, dan *Affection of Society* sebagai variabel independen dan *Online Shopping Intention* sebagai variabel dependen dalam ruang lingkup aplikasi Shopee. Pada penelitian ini, peneliti akan memakai jenis penelitian deskriptif dan jenis data kuantitatif. Peneliti membagikan kuesioner penelitian dengan menggunakan aplikasi *Google Form* kepada 384 responden menggunakan metode penarikan *convenience sampling*. Peneliti membagikan kuesioner kepada orang yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS dengan hasil penelitian *Awareness of Utility* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*, *Awareness Easy to Use* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*, *Awareness of Marketing Policy* tidak berpengaruh terhadap *Online Shopping Intention*, *Awareness of Price and Cost* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention* dan *Affection of Society* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention* pada aplikasi Shopee selama pandemi COVID-19. Penelitian ini berlangsung dalam rentang waktu 3 bulan, yaitu September-November 2021.

Referensi: 49

Kata Kunci: *Awareness of Utility*, *Awareness Easy to Use*, *Awareness Of Marketing Policy*, *Awareness of Price and Cost*, *Affection Of Society*, *Online Shopping Intention*