

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security* terhadap minat beli konsumen pada toko online Lazada Indonesia melalui *initial trust* sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Kota Semarang yang mengetahui informasi tentang Lazada Indonesia serta telah mengunjungi situs Lazada Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *initial trust*. Sementara *initial trust* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**Kata Kunci:** *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, *perceived website security*, *initial trust*, minat beli