

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the influence of brand image, price perception, trust, and value perception on purchase intentions for Maxim online transportation services in DKI Jakarta. The number of respondents in this study was 220 respondents who came from distributing questionnaires online. Hypothesis testing is carried out using SmartPLS. This research has findings that brand image has an influence on trust, brand image has an influence on value, trust has an influence on value, and value has an influence on purchase intention. However, brand image has no influence on price and price has no influence on value.

Keywords: brand image, price perception, trust, value perception, and purchase intention.

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kepercayaan, dan persepsi nilai pada niat pembelian jasa transportasi daring Maxim di DKI Jakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden yang berasal dari penyebaran kuesioner secara daring. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Penelitian ini memiliki temuan yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh pada kepercayaan, citra merek memiliki pengaruh pada persepsi nilai, kepercayaan memiliki pengaruh pada persepsi nilai, dan persepsi nilai memiliki pengaruh pada niat beli. Namun citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada harga dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi nilai.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kepercayaan, persepsi nilai, dan niat beli.