

ABSTRAK

Dana merupakan aplikasi dari Perusahaan teknologi finansial yang menawarkan layanan pembayaran digital untuk mengakomodasi kebutuhan Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *brand trust* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* (Studi kasus pada pengguna aplikasi dana di Surabaya). Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan google form yang disebar secara *online*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden dengan kriteria laki-laki atau perempuan, usia 17 tahun keatas, berdomisili di Surabaya serta pernah menggunakan dan melakukan transaksi di aplikasi dana lebih dari 2 kali. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*, dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci : *e-service quality, perceived value, brand image, brand trust.*