

ABSTRAK

Transaksi digital merupakan salah satu teknologi terbaru di dalam dunia *fintech* (*financial technology*). Dengan banyaknya persaingan antar perusahaan *fintech* menuntut perusahaan untuk mengatur strategi yang dapat memenangkan tempat di masyarakat. Oleh karena itu minat beli konsumen perlu diperhatikan. Pada saat melakukan transaksi *online* konsumen memerlukan kepercayaan yang lebih. Di samping itu *brand image* juga dianggap penting karena konsumen lebih banyak menyukai produk yang terkenal. Selain itu teknologi sangat erat kaitannya dengan gaya hidup yang dapat memberikan dominan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap minat beli pada Mandiri digital Livin. Rendahnya minat beli diduga terjadi karena rendahnya *trust*, belum optimalnya *brand image*, serta kurangnya *lifestyle* masyarakat dalam gerakan non tunai. Metode penelitian menggunakan *explanatory*, metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada penggunaan Mandiri digital Livin.

ABSTRACT

Digital transactions are one of the newest technologies in the world of fintech (financial technology). With so much competition between fintech companies, companies are required to develop strategies that can win a place in society. Therefore, consumer buying interest needs to be considered. When making online transactions, consumers need more trust. In addition, brand image is also considered important because consumers prefer well-known products. In addition, technology is very closely related to lifestyle which can provide dominance for people to make purchases. This study aims to examine and analyze the influence of trust, brand image, and lifestyle on purchase intention at Mandiri digital Livin. The low buying interest is thought to have occurred because of low trust, not yet optimal brand image, and a lack of people's lifestyle in non-cash movements. The research method uses explanatory, the sampling method uses purposive sampling. The results of the study show that trust, brand image, and lifestyle have a significant effect on purchase intention when using Mandiri digital Livin.