

ABSTRAK

Di tengah meningkatnya penggunaan aplikasi investasi digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fintech, literasi keuangan, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap niat perilaku penggunaan aplikasi Bibit. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) pada 400 responden pengguna Bibit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fintech Use* dan *Financial Literacy* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. *Financial Literacy* juga berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Fintech Use* dan *Behavioral Intention*, sedangkan *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator pelengkap. Selain itu, *Brand Image* memoderasi secara positif hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*, serta memperkuat pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi edukasi keuangan, kualitas layanan, dan persepsi merek dalam mendorong niat investasi digital yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model perilaku pengguna fintech dan menawarkan implikasi strategis bagi pengembang aplikasi investasi dalam meningkatkan retensi dan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Fintech Use*, Literasi Keuangan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Niat Perilaku