

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku penggunaan layanan digital only-bank SeaBank pada generasi milenial dan Z di Indonesia dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Konstruk sikap dalam model TPB dimodifikasi menjadi literasi keuangan, disertai norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai variabel independen, serta niat sebagai mediator. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat maupun perilaku penggunaan SeaBank; tingginya literasi justru membuat individu lebih kritis dan cenderung menahan penggunaan. Sebaliknya, norma subjektif terbukti berpengaruh signifikan positif baik terhadap niat maupun perilaku, menunjukkan kuatnya pengaruh sosial dalam mendorong adopsi. Kontrol perilaku tidak menunjukkan pengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa persepsi kemampuan belum cukup memicu tindakan nyata. Niat terbukti sebagai prediktor utama yang memediasi pengaruh norma subjektif terhadap perilaku aktual. Temuan ini memperkuat validitas model TPB serta menyoroti pentingnya pendekatan sosial dan psikologis dalam memahami adopsi layanan digital oleh generasi muda.

**Kata Kunci:** Literasi keuangan; Norma subjektif; Kontrol perilaku; Niat; Perilaku penggunaan; Digital banking; SeaBank; TPB; Generasi milenial dan Z.

## ABSTRAK

*This study aims to analyze the psychological factors influencing the usage behavior of SeaBank's digital-only banking service among millennials and Gen Z in Indonesia using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The attitude construct in the TPB model was modified to financial literacy, with subjective norms and perceived behavioral control as independent variables, and intention as a mediator. The analysis results show that financial literacy has no significant effect on either intention or behavior to use SeaBank; higher literacy actually makes individuals more critical and tends to refrain from use. Conversely, subjective norms were shown to have a significant positive effect on both intention and behavior, demonstrating the strength of social influence in driving adoption. Behavioral control did not show a significant effect, indicating that perceived ability is not sufficient to trigger concrete action. Intention proved to be the main predictor mediating the influence of subjective norms on actual behavior. These findings strengthen the validity of the TPB model and highlight the importance of a social and psychological approach in understanding the adoption of digital services by the younger generation.*

*Keywords: Financial literacy; Subjective norms; Behavioral control; Intention; Usage behavior; Digital banking; SeaBank; TPB; Millennials and Generation Z.*