

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan oleh masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga alat pembayaran kita telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik. Hal tersebut mempengaruhi sikap masyarakat terutama generasi milenial dalam gaya hidup konsumtifnya. Aktifitas tersebut merupakan kebiasaan milenial yang dilakukan demi kemudahan sehingga berdampak pada gaya hidup konsumtifnya. Karakteristik milenial yang cenderung berlaku impulsif dan peka terhadap invasi-inovasi baru.

Analisis data penelitian menggunakan statistik deskriptif verifikatif, digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda karena bermaksud menyatakan hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Sebelum dilakukan analisis hipotesis, dilakukan uji prasyarat melalui uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Accidental Sampling dan diolah menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Berdasarkan hasil hipotesis variabel perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan terbukti perilaku konsumen pengguna layanan *E-money* diarea parkir Gramedia Kota Semarang menghasilkan nilai persentase sebesar 85,73% dan keputusan konsumen terhadap penggunaan layanan *E-money* diarea parkir Gramedia Kota Semarang menghasilkan nilai persentase sebesar 87,66% berarti variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Penggunaan, E-Money**