

ABSTRAK**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik pada Aplikasi i-Saku**

Semakin majunya teknologi mempermudah masyarakat Indonesia dalam bertransaksi tunai tanpa kartu dengan aplikasi i-Saku ini masyarakat dapat melakukan transaksi dengan cara memasang aplikasi i-saku di ponsel dan pembayaran akan dilakukan dengan peninjauan *barcode* pada sistem atau dengan memasukan kode pembayaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan. Metode kausalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda sebagai alat pembuktian. Sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel 150 responden yang *top – up* dan melakukan transaksi belanja lebih dari 2 kali . Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan promosi penjualan secara bersama - sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Kata kunci: persepsi manfaat, persepsi kemudahan , promosi penjualan, minat menggunakan.

ABSTRACT***Influence perception benefits, perception of ease of use and sales promotion of interest using electronic money in I-Saku application***

The increasingly technological technology facilitates Indonesian people in cash transaction without card with the I-Saku application The community can make transactions by installing the I-Saku applications on mobile phones and payments will be made by reviewing System or by entering a payment code. The purpose of this research is to know the influence of benefits perception, perception of ease of use and sales promotion to interest use. The causality method used in this study uses multiple linear regression methods as a proving tool. This research sample uses non probability sampling with the sample number of 150 respondents who are top-up and doing shopping transactions more than 2 times. Furthermore the results of this study indicate partially that the perception of benefits, perception of ease of use and sales promotion have a significant influence on interest use. In addition, this research shows that the perception of benefits, the perception of ease-of-use and sales promotion jointly (simultaneous) has a significant influence on interest in using. interest in using, the perception of ease of use had a significant influence on interest in using and sales promotion had significant influence Against interest in using. In addition, this research shows that the perception of benefits, the perception of ease-of-use and sales promotion jointly (simultaneously) has a significant influence on interest in using.

Keywords: *perception of benefits, perception of ease, sales promotion, interest use.*