



## Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Pengguna My-BCA

Darryl Pratama Arman Hamzah<sup>1</sup>, Veroni Palkar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 16 Januari 2023

Revised: 21 Januari 2023

Accepted: 30 Januari 2023

*At this time the development of technology in human activities has grown rapidly, one of which is in the world of advertising. With the development of today's technology, the world of advertising is getting a big challenge. The emergence of new media is present in society that needs to be realized by anyone who carries out activities in the world of advertising, because in line with the development of advertising, new media will be created, one of which is using the YouTube site as an advertising medium. With the emergence of the YouTube site as an advertising medium, it is hoped that the public will become more interested in using the products or services offered. This journal was created to find out the effect of YouTube Advertising on public interest in using the products or services offered*

**Keywords:** Advertising, YouTube, YouTube Advertising

(\*) Corresponding Author: [darrylpratama@gmail.com](mailto:darrylpratama@gmail.com), [veronipalkar@gmail.com](mailto:veronipalkar@gmail.com)

**How to Cite:** Hamzah, D., & Palkar, V. (2023). The Influence of Youtube Advertising on Public Interest in Becoming My-BCA Users. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 43-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7774507>

### PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak pada bidang *fintech* diharuskan selalu melakukan inovasi untuk menjaga reputasi dan eksistensi mereka dalam mendesain kualitas pelayanan mereka. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat juga telah mempengaruhi industri perbankan, seperti halnya *mobile banking*, merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut. Perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Saat ini sudah banyak *bank* yang telah menyediakan akses *mobile* untuk mengetahui informasi keuangan. Ketika suatu keadaan sudah mencapai perubahan yang signifikan, maka pada saat itu akan terciptanya sebuah tren dalam kelompok masyarakat, yaitu penggunaan *M-Banking* dalam kehidupan sehari-hari seperti transfer dana, cek saldo, dan pembayaran lain-lain tanpa perlu datang ke *bank* atau ATM. Terdapat banyak aplikasi *mobile banking* yang berkembang di Indonesia antara lain BCA Mobile, Mandiri Online, BRI Mobile, BNI Mobile Banking, dan sebagainya. Aplikasi *mobile banking* tersebut dapat diakses melalui aplikasi *mobile* berbasis Android dan iOS yang dapat di install melalui playstore atau pun appstore.

Berdasarkan laporan dari SimilarWeb: *The Most Popular Finance Android Apps in Indonesia 2021*, BCA mobile berada pada peringkat keenam pengguna terbanyak di Indonesia. ([www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), 2021).





Figure 1. The Most Popular Finance Android

BCA mobile adalah salah satu fitur *mobile banking* yang dimiliki BCA untuk memanjakan nasabahnya dalam melakukan kegiatan perbankan dengan memanfaatkan aplikasi yang bisa dijalankan di berbagai macam jenis *smartphone*. Pengguna bisa memanfaatkan BCA mobile untuk kebutuhan sehari-hari seperti transfer dana ke berbagai bank, cek saldo, atau bahkan membayar tagihan bulanan seperti tagihan listrik maupun internet.

Namun keberhasilan BCA mobile menjadi aplikasi *Mobile banking* yang populer di masyarakat tentunya tidak lepas dari adanya sebuah iklan yang menjadi bidang promosi yang menjanjikan pada saat ini. Seiring dengan era globalisasi dan kemajuan teknologi maka makin banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk beriklan. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah YouTube (databoks.katadata,2021). YouTube merupakan situs untuk menonton dan berbagi video yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube sendiri secara gratis. Menurut Jenkins, dalam (Pratama, 2019) YouTube adalah sebuah tempat dimana konten iklan, amatiran, nirlaba, pemerintahan, sekolahan dan aktivis mampu berjalan berdampingan dan saling berinteraksi dengan cara yang lebih kompleks dari sebelumnya.

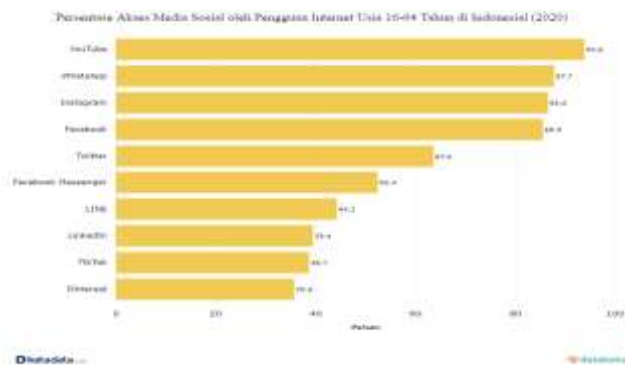


Figure 2. Pengguna Internet Usia 16-24 Tahun di Indonesia (2020)

Melihat YouTube sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia membuat PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang merupakan *bank* swasta terbesar yang berdiri sejak 1957 membuat iklan pada platform tersebut.

Menurut (Yenawan et al., 2021) terdapat beberapa orang yang tidak tertarik tetapi justru ingin menggunakan fitur dari sebuah produk dari iklan yang mereka tonton. Menurut Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. dalam (Karim, Y.& Batool, 2017) Efektifitas *mobile advertising* bisa menghasilkan unsur faktor *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* sehingga diharapkan mampu untuk mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Dinda & Rara, 2018) menunjukkan bahwa *Youtube advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Youtube Traveloka terbukti mampu meninggalkan kesan positif dalam pikiran para konsumen dan mampu membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan. Ada baiknya apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas untuk iklan selanjutnya, baik melalui sisi strategi maupun teknis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah *Youtube advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi pengguna *M-banking* BCA.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Youtube advertising* terhadap minat masyarakat menjadi pengguna *M-Banking* BCA dan diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Youtube Advertising**

Menurut We Are Social dalam (kompas.com, 2016) rata rata pengguna televisi hanya menonton televisi 2 jam 22 menit perhari hal ini lebih sedikit di banding yang mengakses internet sebanyak 3 jam 33 menit perhari. Ini juga ditandai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengiklan dimana media digital dianggap jauh lebih murah dibandingkan beriklan di media televisi. Masih menurut We Are Social (2016) gambaran biaya penayangan iklan video digital adalah : a) Youtube: antara Rp39 juta sampai Rp100 juta per 100.000 views, jika iklan anda menarik maka biaya yang dikeluarkan akan semakin kecil (lebih hemat), b) Facebook Video, antara Rp6 juta sampai Rp13 juta sampai per 100.000 views, jika semakin menarik iklan tersebut semakin hemat biaya yang dikeluarkan.(Yunita et al., 2019)

Menurut Baskoro dalam (Yenawan et al., 2021) YouTube adalah situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan dapat diandalkan. Situs ini disediakan untuk orang-orang yang ingin mencari informasi dan menonton video secara langsung, dapat juga berpartisipasi untuk mengunggah video ke server YouTube dan membagikan ke seluruh dunia. Di YouTube, seseorang dapat menemukan video dengan berbagai cara misalnya, menelusuri di halaman penelusuran YouTube, mengklik rekomendasi video di halaman tonton, atau memilih video dari feed halaman beranda. YouTube dapat digunakan untuk beriklan dengan lebih efektif kepada orang-orang yang menelusuri produk atau merek tertentu.

## **Purchase Intention**

Purchase intention adalah suatu tahapan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun hanya berupa pembelian dimasa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari seseorang yang merefleksikan rencana pembeliannya terhadap sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. (Yunita et al., 2019)

Menurut Kotler dan Keller, dalam (R amilia et al., 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **AIDA**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yenawan et al., 2021) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yaitu suatu pesan yang harus meliputi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan pengambilan tindakan. Teori ini menyampaikan mengenai kualitas dari pesan yang baik. Definisi ini dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA, yaitu: perhatian (*attention*), menimbulkan perhatian pelanggan artinya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian si pelanggan tentang apa yang ingin disampaikan. Ketertarikan (*interest*), tertarik berarti pesan yang disampaikan harus bisa memunculkan perasaan ingin tahu, ingin melihat, dan ingin mendengar serta memperhatikan lebih seksama. Keinginan (*desire*), pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Tindakan (*action*), tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data Deskripsi**

#### **Jenis Kelamin**

**Gender**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Perempuan	57	57.0	57.0	57.0
	Laki-laki	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18-20	75	75.0	75.0	75.0
	21-25	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Pelajar/Mahasiswa	93	93.0	93.0	93.0
	1.00	1	1.0	1.0	94.0
	Pegawai Swasta	3	3.0	3.0	97.0
	Wiraswasta	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar didapatkan 100 responden dengan klasifikasi Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Dari hasil tersebut mendapatkan hasil bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Dalam usia responden, sebagian besar berusia 18-20 tahun. Dan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

**Uji Validitas**

Menurut Ghozali dalam (Trilaksana, 2015) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

No item	R hitung	R tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
X1.1	0,892	0,1946	0,000	Valid
X1.2	0,838	0,1946	0,000	Valid
X1.3	0,859	0,1946	0,000	Valid
X2.1	0,906	0,1946	0,000	Valid
X2.2	0,916	0,1946	0,000	Valid
X3.1	0,811	0,1946	0,000	Valid
X3.2	0,817	0,1946	0,000	Valid
X3.3	0,716	0,1946	0,000	Valid
X4.1	0,811	0,1946	0,000	Valid
X4.2	0,836	0,1946	0,000	Valid
X4.3	0,768	0,1946	0,000	Valid
Y.1	0,769	0,1946	0,000	Valid
Y.2	0,860	0,1946	0,000	Valid
Y.3	0,878	0,1946	0,000	Valid
Y.4	0,855	0,1946	0,000	Valid

**Uji Reliabilitas**  
Uji Reliabilitas menurut Ghozali dalam (Trilaksana, 2015) sebenarnya adalah alat

untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06.

#### **Uji Reliabilitas Variable Attention (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.	6.3900	2.786	.732	.705
X1.	7.1300	3.044	.618	.826
X1.	6.3200	3.331	.709	.742

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

Uji reliabilitas

Alpha cronbach > 0,6: reliabel Alpha Cronbach < 0,6: tidak reliabel

Cronbach Alpah: 0,825

0,825 > 0,6

Maka dapat disimpulkan bahwa variable *Attention* dinyatakan reliabel

**Uji Reliabilitas Variabel Interest (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianceif Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alphaif Item Deleted
X2.1	3.4300	.914	.660	.
X2.2	3.8500	.816	.660	.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	2

Uji reliabilitas

Alpha cronbach > 0,6 : reliabel Alpha Cronbach < 0,6 : tidak reliabel

Cronbach Alpah : 0,795 0,795 > 0,6

Maka dapat disimpulkan bahwa variable *Interest* dinyatakan reliabel

**Uji Reliabilitas Variabel Desire (X3)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Varianceif Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.0900	2.527	.551	.512
X3.2	7.4600	2.473	.555	.505
X3.3	6.8700	2.943	.386	.721

**Reliability Statistic**

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Uji reliabilitas

Alpha cronbach > 0,6 : reliabel Alpha Cronbach < 0,6 : tidak reliabel

Cronbach Alpah : 0,681 0,681 > 0,6

Maka dapat disimpulkan bahwa variable *Desire* dinyatakan reliabel

**Reliabilitas Variabel Action (X4)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.1700	2.304	.584	.602
X4.2	7.3300	2.042	.589	.589
X4.3	6.6800	2.361	.480	.720

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

Uji reliabilitas

Alpha cronbach > 0,6 : reliabel Alpha Cronbach < 0,6 : tidak reliabel

Cronbach Alpah : 0,727 0,727 > 0,6

Maka dapat disimpulkan bahwa variable *Action* dinyatakan reliabel

**Uji Reliabilitas Variabel Purchase Intention (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	9.7000	7.404	.608	.862
Y.2	9.9400	6.804	.749	.808
Y.3	10.0500	6.351	.767	.799
Y.4	10.3300	6.365	.719	.820

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Uji reliabilitas

Alpha cronbach > 0,6 : reliabel Alpha Cronbach < 0,6 : tidak reliabel

Cronbach Alpah : 0,862 0,862 > 0,6

Maka dapat disimpulkan bahwa variable *Purchase Intention* dinyatakan reliabel

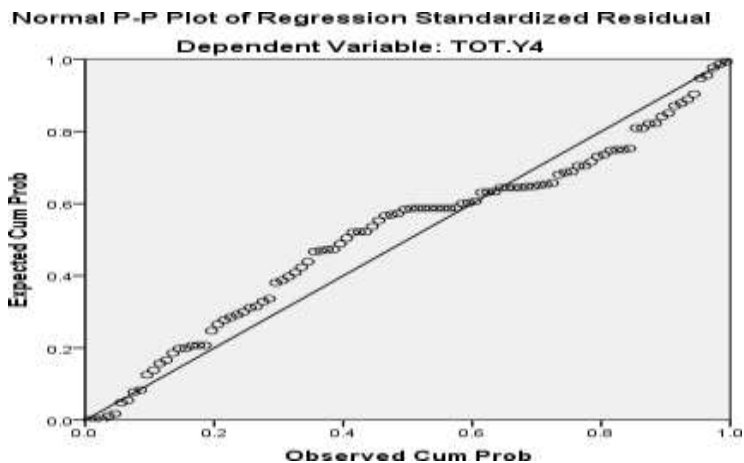
**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali dalam (Trilaksana, 2015) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16678392
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.093
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Asymp. Sig. = 0,134

Uji Kolmogorov Smirnov (Asymp. Sig.) menggunakan nilai residu  $H_0$  : Asymp. Sig. > 0,05 : berdistribusi normal  $H_a$  : Asymp. Sig. < 0,05 : tidak berdistribusi normal 0,134 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data bersifat normal karena titik-titik yang dipresentasikan masih berada pada garis lurus sehingga bisa dikatakan bahwa data pengujian penelitian ini normal.

**Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali didalam (Trilaksana, 2015) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Tolerance mengukur

variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas  $VIF < 10,00 =$  tidak terjadi multikolinieritas  $VIF > 10,00 =$  terjadi multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	.010	1.196		.008	.993		
TOT.X1	.371	.151	.276	2.453	.016	.342	2.920
TOT.X2	-.008	-.231	-.004	-.034	.973	.322	3.106
TOT.X3	.373	.166	.250	2.244	.027	.348	2.874
TOT.X4	.539	.167	.336	3.228	.002	.400	2.501

Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi multikolinieritas

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Trilaksana, 2015) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.  $H_0 : Sig > 0,05 =$  tidak terjadi masalah heteroskedastisitas  $H_a : Sig < 0,05 =$  terjadi masalah heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardid Coefficiens	T	Sig.	Collinearity y Statistics	
	B	Std.error	Beta			Toleran e	VIF
1 (Constant)	1.664	.746		2.230	.028		
TOT.X1	-.348	.094	-.591	-3.685	.000	.342	2.920
TOT.X2	.321	.144	.368	2.224	.029	.322	3.106
TOT.X3	-.128	.104	-.196	-1.231	.222	.348	2.874
TOT.X4	.226	.104	.321	2.165	.033	.400	2.501

Pada tabel terlihat bahwa data mengalami heteroskedastisitas, maka dilakukan metode penyembuhan dengan transformasi data yaitu data logaritma natural. Variabel yang ditransformasi adalah variabel dependent.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.363	1.113		.326	.745

1	TOT. X1	-0.357	.141	-0.425	-2.535	.013		
	TOT. X2	.227	.215	.182	1.054	.295		
	TOT. X3	-0.112	.155	-0.120	-0.724	.471		
	TOT. X4	.258	.156	.257	1.660	.100		
				Unstandardized Residual	TOT. X1	TOT. X2	TOT. X3	TOT. X4
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,026	,067	,025	,013	
		Sig. (2-tailed)		,800	,510	,808	,897	
		N	100	100	100	100	100	
	TOT.X1	Correlation Coefficient	-,026	1,000	.729**	.701**	.626**	
		Sig. (2-tailed)	,800		,000	,000	,000	
		N	100	100	100	100	100	
	TOT.X2	Correlation Coefficient	,067	.729**	1,000	.699**	.685**	
		Sig. (2-tailed)	,510	,000		,000	,000	
		N	100	100	100	100	100	
	TOT.X3	Correlation Coefficient	,025	.701**	.699**	1,000	.716**	
		Sig. (2-tailed)	,808	,000	,000		,000	
		N	100	100	100	100	100	
	TOT.X4	Correlation Coefficient	,013	.626**	.685**	.716**	1,000	

		Sig. (2-tailed)	,897	,000	,000	,000	
		N	100	100	100	100	100

Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi multikolinieritas

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam (Trilaksana, 2015) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokolerasi dilakukan dengan uji durbin watson dengan membandingkan nilai durbin watson hitung (d) dengan nilai durbin watson tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $0 < d < dL$ , maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika  $dL < d < du$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika  $d-dL < d < 4$ , maka terjadi autokorelasi negatife.
4. Jika  $4 -du < d < 4 -dL$ , maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak. Jika  $du < d < 4 -du$ , maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbi watson
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,572	2,21193	2,083

A. Prediction (Constant), Action, Attention, Desire, Interest

B. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi, diketahui nilai DW = 2,083, dibanding dengan ilai tabel signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sample 100 dan jumlah variabel independen 4 (K=4) = 4,100 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel r = 1,758. Nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari (4-dU) = 4 - 2,083 = 1,917. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali dalam (Trilaksana, 2015) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai SIG <0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variable X terhadap variabel Y
2. Jika nilai SIG >0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 95) = 1,985$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.010	1.196		.008	.993
TOT.X1	.371	.151	.276	2.453	.016
TOT.X2	-.008	.231	-.004	-.034	.973
TOT.X3	.373	.166	.250	2.244	.027
TOT.X4	.539	.167	.336	3.228	.002

a. Dependent Variable: TOT.Y4

#### A. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0,016 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,453 > t$  tabel  $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y

#### B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0,973 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,034 < t$  tabel  $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y

#### C. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar  $0,027 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,244 > t$  tabel  $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y

#### D. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,228 > t$  tabel  $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y

#### Uji F

Menurut Ghozali dalam (Trilaksana, 2015) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai SIG  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai SIG  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

**F tabel = F(k;n-1) = (4 ; 96) = 2,47**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667.640	4	166.910	34.115	.000 <sup>b</sup>
Residual	464.800	95	4.893		
Total	1132.440	99			

a. Dependent Variable: TOT.Y4

b. Predictors: (Constant), TOT.X4, TOT.X1, TOT.X3, TOT.X2

#### **A. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)**

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $34,115 > F$  tabel  $3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Attention (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention masyarakat menjadi pengguna My-BCA
2. Interest (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention masyarakat menjadi pengguna My-BCA
3. Desire (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention masyarakat menjadi pengguna My-BCA
4. Action (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention masyarakat menjadi pengguna My-BCA

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan :

1. Pihak bank BCA diharapkan membuat ketertarikan yang lebih baik kepada masyarakat, sehingga mampu membuat masyarakat tertarik dengan jasa atau produk yang ditawarkan.
2. Pihak bank BCA harus membuat iklan yang lebih baik untuk kedepannya, agar masyarakat dapat mengenal dan tertarik menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Minat masyarakat atau purchase intention sangat penting bagi bank BCA untuk mengenalkan produk mereka, jadi bank BCA harus membuat inovasi – inovasi yang lain agar membuat minat masyarakat menjadi lebih besar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dinda, A., & Rara, D. 2018. *Efektivitas iklan youtube traveloka terhadap keputusan pembelian*. 77–96.
- Hadad, M. D. (2017). Financial Technology (FinTech) di Indonesia. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, 45(2), 176–177.
- Karim, Y.& Batool, F. 2017. *Impact of Emotional Ads , Online Ads and Repetition Adson Customer Buying Behavior*. 31(2017), 22–27.

- Miswan Ansori. 2019. *Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah*. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 32–45.
- Nana, D., & Elin, H. 2018. *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Pratama, A. .2019. *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen*. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- R amilia, D., Fattanah, A., & Sutopo. 2017. *Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S Series Di Surabaya*. 3(3), 165–179.
- Rahmadi, S. A. . M. P. I. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Antasari Press Banjarmasin 2011*. [Http://Idr.Uin-Antasari.Ac.Id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](Http://Idr.Uin-Antasari.Ac.Id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Sari, V. A. 2020. *The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics FacultyUniversity Diponegoro*. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Sugiyono. 2017. *BAB III Metode Penelitian Menurut Sugiyono 2017. Statistical Field Theor.*
- Trilaksana, M. G. 2015. *Efektifitas penggunaan drop box dan electronic filling (e-filling) sistem untuk meningkatkan kepatuhan pelaporan SPT tahunan pajak penghasilan wajib pajak orang pribadi*. *Thesis*, 44–55. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/2261>
- Yenawan, I., Luik, J. E., & Goenawan, F. 2021. *Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA “ Buat Apa Susah , Cukup Buka Rekening di BCA Mobile .” E-Komunikasi*, 9(2), 2–9.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. 2019. *Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>