



JRIIN: Jurnal Riset Informatika dan Inovasi
Volume 01, No. 01, Juli 2023
ISSN 9999-9999 (media online)
Hal 292-295

Pengaruh Artificial Intelligence: Analisis Terhadap Keuangan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Konsumen, dan Minat Beli

Aditia¹, Muhamad Hanafi¹, Muhammad Rio Arya Pratama¹, Rizal Sidik^{1*}

¹Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan Banten, Indonesia

E-mail: ¹adityastikes@gmail.com, ²muhamadhanafi319@gmail.com, ³muhammadrioap96@gmail.com, ^{4*}rizalsidikrosyadi46@gmail.com

Abstrak– Penggunaan Artificial Intelligence (AI) terbukti memiliki dampak positif dalam berbagai konteks. Penggunaan AI dalam sistem pengendalian internal dan sistem informasi akuntansi mengurangi kecenderungan pelaporan keuangan yang curang. AI juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui citra merek yang kuat. Implementasi AI dalam kehidupan manusia memberikan dampak dalam sektor sosial, bisnis, ekonomi, dan kesehatan. Dalam aplikasi Gojek, penggunaan AI meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, AI dan digital marketing mempengaruhi niat pembelian konsumen, terutama pada generasi milenial. Kesimpulannya, AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja dan pengalaman manusia di berbagai aspek kehidupan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh AI terhadap beberapa bidang industri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan cara survei artikel dan analisis artikel. Hasil dari penelitian ini yaitu penggunaan kecerdasan buatan (AI) memiliki dampak positif dalam berbagai bidang, seperti pengendalian internal, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan dan pengembangan teknologi AI dalam meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan di berbagai sektor.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Analisis, Keuangan, Loyalitas, Konsumen, dan Minat Beli

Abstract– The use of Artificial Intelligence (AI) is proven to have a positive impact in various contexts. The use of AI in internal control systems and accounting information systems reduces the tendency for fraudulent financial reporting. AI also contributes to increasing customer loyalty through a strong brand image. The implementation of AI in human life has an impact on the social, business, economic and health sectors. In the Gojek application, the use of AI enhances the customer experience. In addition, AI and digital marketing influence consumer purchase intentions, especially the millennial generation. In conclusion, AI has great potential in improving human performance and experience in various aspects of life. The purpose of this study is to analyze the impact of AI on several industrial fields. The method used in this study is a quantitative research method, by way of article surveys and article analysis. The results of this study are that the use of artificial intelligence (AI) has a positive impact in various fields, such as internal control, customer loyalty, customer experience, and consumer purchase intentions. This shows the importance of implementing and developing AI technology in improving service quality and interaction with customers in various sectors.

Keywords: Artificial Intelligence, Analytics, Finance, Loyalty, Consumers and Purchase Intentions

1. PENDAHULUAN

Penggunaan Artificial Intelligence (AI) telah terbukti memiliki dampak positif dalam berbagai konteks. AI telah digunakan dalam sistem pengendalian internal dan sistem informasi akuntansi untuk mengurangi kecenderungan pelaporan keuangan yang curang. Selain itu, AI juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui citra merek yang kuat. Implementasi AI dalam kehidupan manusia memberikan dampak yang signifikan dalam sektor sosial, bisnis, ekonomi, dan kesehatan. Contohnya, dalam aplikasi Gojek, penggunaan AI telah meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selain itu, AI juga berperan dalam pengaruh terhadap niat pembelian konsumen, terutama pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa AI dan digital marketing memiliki keterkaitan yang erat dan saling mempengaruhi. Dengan adanya penggunaan AI dalam berbagai aspek kehidupan, AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja dan pengalaman manusia di berbagai bidang.



Dalam konteks penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis pengaruh AI terhadap beberapa bidang industri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan survei dan analisis data. Melalui penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) memiliki dampak positif dalam bidang-bidang seperti pengendalian internal, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, penerapan dan pengembangan teknologi AI menjadi penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan di berbagai sektor.

2. METODE

Untuk mendapatkan data-data untuk mendukung penelitian ini, menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan cara survei artikel dan analisis artikel untuk menganalisis pengaruh Artificial Intelligence (AI) dalam berbagai bidang. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui survei artikel yang relevan yang telah direview sebelumnya.

Survei artikel dilakukan dengan mengidentifikasi dan memilih artikel-artikel yang berhubungan dengan penggunaan AI dalam sistem pengendalian internal, sistem informasi akuntansi, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, niat pembelian konsumen, serta implementasi AI dalam kehidupan manusia. Data dari artikel-artikel tersebut akan dianalisis secara sistematis.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis artikel secara komprehensif. Artikel-artikel yang terpilih akan dianalisis untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama, metode-metode yang digunakan, dan hasil-hasil yang relevan terkait pengaruh AI dalam bidang-bidang yang telah disebutkan.

Dengan pendekatan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh AI dalam konteks yang telah diteliti. Analisis artikel akan memberikan wawasan tentang peran AI dalam mengurangi kecenderungan pelaporan keuangan yang curang, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek yang kuat, mempengaruhi niat pembelian konsumen, serta pengaruh AI dalam sektor sosial, bisnis, ekonomi, dan kesehatan.

Pendekatan metode kuantitatif dengan cara survei artikel dan analisis artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh AI dalam berbagai bidang industri berdasarkan hasil review jurnal yang telah dilakukan sebelumnya.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan (Pakpahan, 2021) yang berjudul “Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia” penelitian ini bertujuan untuk membahas implementasi dan dampak kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor sosial, bisnis, ekonomi, dan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan (J Mp Pk et al., n.d.) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Customer Loyalty Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kecerdasan buatan (AI) dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di antara pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta Selatan, Indonesia.

Penelitian yang dilakukan (Arviollisa et al., 2021) yang berjudul “The Effect Of Artificial Intelligence (Ai) On Customer Experience (Study Of Gojek User In Bandung, West Java)” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan pengguna Gojek di Bandung, Indonesia khususnya dalam hal imersi, flow, kecocokan kognitif, dan kecocokan emosional.

Penelitian yang dilakukan (Pangkey et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen” penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap niat pembelian konsumen, khususnya pada generasi milenial.

Hasil dari analisis dan survei artikel adalah sebagai berikut:



- a. Jurnal 1 : Pengaruh penerapan sistem pengendalian internal dan sistem informasi akuntansi berbasis artificial intelligence terhadap kecenderungan fraudulent financial reporting (studi empiris pada hotel berbintang di Bali).
- Hasil : Penerapan sistem pengendalian internal dan sistem informasi akuntansi berbasis kecerdasan buatan memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan pelaporan keuangan yang curang di hotel. Penggunaan sistem tersebut dapat membantu mengurangi risiko terjadinya pelaporan keuangan yang curang di hotel.
- b. Jurnal 2 : Pengaruh penggunaan artificial intelligence terhadap customer loyalty dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
- Hasil : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek juga berperan sebagai mediator antara penggunaan AI dan loyalitas pelanggan. Penggunaan AI dan membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Jurnal 3 : Analisa pengaruh implementasi artificial intelligence dalam kehidupan manusia.
- Hasil : Artikel ini lebih bersifat informatif dan membahas implementasi dan dampak kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Juga, artikel membahas pentingnya menjaga dan mengembangkan kecerdasan emosional untuk melengkapi keterbatasan AI dalam menggantikan sisi emosional manusia. Artikel juga membahas peran e-commerce dalam pemulihan ekonomi Indonesia selama pandemi COVID-19.
- d. Jurnal 4 : The effect of artificial intelligence (AI) on customer experience (study of Gojek users in Bandung, West Java).
- Hasil : Penggunaan kecerdasan buatan (AI) pada aplikasi Gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Studi ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, termasuk pencelupan, aliran, kecocokan kognitif, dan kecocokan emosional. Penggunaan AI pada aplikasi Gojek telah diterima dengan baik oleh pengguna.
- e. Jurnal 5 : Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen.
- Hasil : Artificial intelligence dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan inovasi dalam AI dan digital marketing dapat berkontribusi dalam mencapai niat pembelian konsumen yang lebih tinggi.

4. KESIMPULAN

- Jurnal 1 : Penggunaan sistem pengendalian internal dan sistem informasi akuntansi berbasis kecerdasan buatan memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan pelaporan keuangan yang curang di hotel. Penggunaan sistem ini membantu mengurangi risiko terjadinya pelaporan keuangan yang tidak jujur di hotel.
- Jurnal 2 : Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berperan sebagai mediator antara penggunaan AI dan loyalitas pelanggan. Penggunaan AI dan membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Jurnal 3 : Artikel ini lebih bersifat informatif dan membahas implementasi dan dampak kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Juga, artikel membahas pentingnya menjaga dan mengembangkan kecerdasan emosional untuk melengkapi keterbatasan AI dalam menggantikan sisi emosional manusia. Artikel



JRIIN: Jurnal Riset Informatika dan Inovasi
Volume 01, No. 01, Juli 2023
ISSN 9999-9999 (media online)
Hal 292-295

juga membahas peran e-commerce dalam pemulihan ekonomi Indonesia selama pandemi COVID-19.

- Jurnal 4 : Penggunaan kecerdasan buatan (AI) pada aplikasi Gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif, seperti pencelupan, aliran, kecocokan kognitif, dan kecocokan emosional. Penggunaan AI pada aplikasi Gojek telah diterima dengan baik oleh pengguna.
- Jurnal 5 : Artificial intelligence dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama pada generasi milenial. Perkembangan teknologi dan inovasi dalam AI dan digital marketing dapat berkontribusi dalam mencapai niat pembelian konsumen yang lebih tinggi.

Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) memiliki dampak positif dalam berbagai bidang, seperti pengendalian internal, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan dan pengembangan teknologi AI dalam meningkatkan kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan di berbagai sektor.

REFERENCES

- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). PENGARUH ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP CUSTOMER EXPERIENCE (STUDI PADA PENGGUNA GOJEK BANDUNG, JAWA BARAT). *AdBispreneur*, 6(2), 115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i2.31076>
- J Mp Pk, D. A., Aryan Ramadhana Manajemen, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Brawijaya, U., & Ananda Sabil Hussein, I. (n.d.). DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.11>
- Pakpahan, R. (2021). ANALISA PENGARUH IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM KEHIDUPAN MANUSIA. *Journal of Information System, Informatics and Computing Issue Period*, 5(2), 506–513. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v5i2.616>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Putu Jordy Pratama Widiasa, I., Putu Julianto, I., Studi, P. S., & Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi, A. (2021). PENGARUH PENERAPAN SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP KECENDERUNGAN FRAUDULENT FINANCIAL REPORTING (STUDI EMPIRIS PADA HOTEL BERBINTANG DI BALI). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha* (Vol. 12, Issue 01).