

Analisis Dampak *Artificial Intelligence Chatgpt* Terhadap Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Rekomendasi Strategi Pemasaran

Muhammad Rosyid Ash Shodiq, Najma Farisa Agustina

Politeknik Negeri Bandung, Kota Bandung, Indonesia.

Abstrak

Received: 20 Mei 2025
Revised: 27 Mei 2025
Accepted: 01 Juni 2025

Kemajuan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 memberikan dampak yang besar, khususnya di bidang bisnis dan manajemen. Contohh dari kemajuan teknologi tersebut adalah adanya Artificial Intelligence (AI). Penelitian ini menganalisis dampak Artificial Intelligence (AI), khususnya aplikasi seperti ChatGPT, terhadap kecepatan pengambilan keputusan manajerial dalam rekomendasi strategi pemasaran di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sektor food and beverages (F&B). AI menawarkan keunggulan dalam memproses data skala besar secara cepat dan akurat, yang berkontribusi pada efektivitas analisis tren dan rekomendasi berbasis data yang objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AI dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan AI mencakup tingkat penggunaan ChatGPT, akurasi informasi, efisiensi waktu yang dipengaruhi ChatGPT dan kelancaran proses pengambilan keputusan. Studi ini memberikan wawasan penting bagi pemilik UKM, pengembang AI, dan akademisi terkait penerapan AI dalam pengambilan keputusan manajerial.

Kata Kunci: Artificial Intelligence (AI), Pengambilan Keputusan Manajerial, UKM (Usaha Kecil dan Menengah), Kecepatan Pengambilan Keputusan, Strategi Pemasaran..

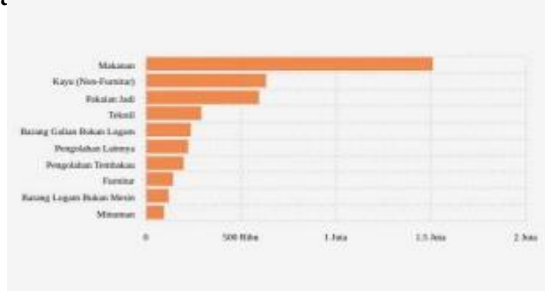
(*) Corresponding Author: muhammad.rosyid.abs422@polban.ac.id, najma.farisa.abs422@polban.ac.id

How to Cite: Ash Shodiq, M., & Agustina, N. (2025). Analisis Dampak Artificial Intelligence Chatgpt Terhadap Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Rekomendasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.C), 110-117. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10665>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UKM memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia karena mereka memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan pendapatan yang dilansir dari kementerian koperasi dan UKM (2020). Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) *food and beverages* (F&B) telah lama diakui sebagai salah satu pilar penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi global, terutama di tingkat lokal. Hal ini diperkuat dengan adanya data berdasarkan sektor UKM yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Sektor UKM di Indonesia dari databoks

Perkembangan teknologi informasi di revolusi industri 4.0 terutama dalam dunia bisnis dan manajemen memiliki pengaruh yang signifikan. Terdapat kemajuan besar dalam teknologi saat ini salah satunya yaitu *Artificial Intelligence* (AI) dan robotika dalam dua dekade terakhir dan teknologi ini diprediksi akan mengubah beberapa pekerjaan di seluruh penjuru dunia seperti yang dikemukakan oleh Makridakis (2017). AI memiliki kecerdasan untuk mengolah data dari berbagai jenis objek, memiliki kemampuan adaptasi, serta mampu melakukan pekerjaan yang kompleks.

Dalam UKM F&B, pemilik usaha memegang kendali penuh atas segala aspek bisnis, dan biasanya segala keputusan diambil oleh para pemilik. Hal ini dalam pengambilan keputusan manajerial sering kali bergantung pada intuisi dan pengalaman. Namun, proses ini bisa menjadi lebih kompleks dengan meningkatnya volume data dan kebutuhan untuk respons yang lebih cepat terhadap perubahan pasar. Tanpa adanya AI, dalam pengambilan keputusan manajerial dapat mengalami kesulitan untuk menganalisis data yang besar, mengidentifikasi trend, dan meramalkan permintaan dengan akurat yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Makridakis (2017) menjelaskan bahwa dalam dua dekade terakhir, terdapat kemajuan besar dalam teknologi, terutama dalam *Artificial Intelligence* (AI) dan robotika. Perkembangan ini diperkirakan akan mengubah berbagai jenis pekerjaan di seluruh dunia, menciptakan dampak signifikan pada berbagai sektor industri. Kehadiran AI dengan kemampuannya dalam memproses data dalam jumlah besar dan kompleks, dapat menjadi alat yang sangat berharga bagi UKM dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Hal ini, dengan memanfaatkan teknologi AI, UKM dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam kecepatan pengambilan keputusan manajerial di perusahaan kecil dan menengah (UKM) di sektor *food and beverage* (F&B).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat penggunaan AI di kalangan UKM?
2. Bagaimana ChatGPT dapat berpengaruh terhadap kecepatan pengambilan keputusan manajerial terkait rekomendasi strategi pemasaran di UKM?

Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Menilai tingkat penggunaan AI di kalangan UKM, khususnya dalam proses pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran.
2. Menganalisis pengaruh ChatGPT terhadap kecepatan pengambilan keputusan manajerial, terutama dalam memberikan rekomendasi pemasaran yang cepat dan akurat di UKM.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi UKM: Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik dan manajer UKM tentang manfaat praktis dari penerapan AI dalam proses pengambilan keputusan. Dengan hasil penelitian ini, UKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas keputusan manajerial, serta membantu mereka dalam menghadapi tantangan bisnis.
2. Bagi pengembangan teknologi di sektor UKM: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pengembang AI untuk menciptakan alat yang relevan, sesuai dengan kebutuhan UKM terkait pengambilan keputusan bisnis.
3. Bagi akademisi: Penelitian ini akan menambah literatur mengenai dampak AI terhadap pengambilan keputusan manajemen UKM. Hal ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang relevan mengenai teknologi AI dan sektor usaha kecil dan menengah.

Kajian Pustaka

***Artificial Intelligence* (AI)**

Menurut Russel & Norvig (2016) *artificial intelligence* (AI) didefinisikan sebagai

teknologi yang memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, penalaran, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks manajerial, AI dapat membantu dalam memproses data, menganalisis tren, serta membuat prediksi yang lebih akurat dan cepat dibandingkan kemampuan manusia (Davenport & Ronanki, 2018). Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *artificial intelligence* (AI) merupakan teknologi yang meniru cara berpikir manusia dalam menjalankan tugas-tugas kompleks, terutama di bidang manajemen seperti menganalisis tren, serta memungkinkan pembuatan prediksi yang lebih tepat dan cepat, yang pada gilirannya dapat memperbaiki proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi.

Pengambilan Keputusan Manajerial

Menurut Robbins dan Coulter (2007), pengambilan keputusan manajerial adalah proses dimana manajer memilih suatu alternatif di antara beberapa alternatif untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Pada intinya, pengambilan keputusan manajerial merupakan proses kritis dalam menjalankan sebuah organisasi, yang melibatkan penilaian, pemilihan, dan penerapan pilihan yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penggunaan AI dalam Pengambilan Keputusan Manajerial

Artificial intelligence (AI) merupakan teknologi yang dapat digunakan oleh UKM dalam membantu pengambilan keputusan. AI mampu memproses data dalam jumlah besar dengan cepat, memberikan analisis dan prediksi yang membantu manajer membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat seperti yang diungkapkan oleh McAfee & Brynjolfsson (2017). Salah satu penerapan AI yang semakin umum adalah melalui sistem rekomendasi dan analisis tren yang membantu manajer memahami perilaku konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Davenport dan Ronanki (2018) menyatakan bahwa AI memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk merespons pasar secara cepat.

Kecepatan Pengambilan Keputusan dengan AI

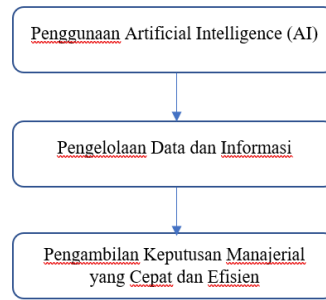
Menurut McAfee & Brynjolfsson (2017), AI dapat mempercepat proses analisis data dan mempersingkat siklus pengambilan keputusan, yang penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis seperti industri F&B. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu keuntungan utama penggunaan AI dalam pengambilan keputusan manajerial adalah peningkatan kecepatan dalam membuat keputusan. AI mampu menganalisis data secara otomatis dan memberikan rekomendasi dalam waktu singkat, yang memungkinkan manajer untuk bertindak lebih cepat dibandingkan dengan pengambilan keputusan manual.

Selain itu, AI dapat membantu meminimalkan bias manusia dalam pengambilan keputusan, karena rekomendasi yang dihasilkan berbasis pada analisis data yang objektif. Hal ini dapat meningkatkan akurasi keputusan yang dibuat, terutama dalam hal penentuan strategi pemasaran atau optimasi inventaris.

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, penggunaan AI *ChatGPT* dipandang sebagai faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas pengambilan keputusan manajerial di UKM bidang F&B. AI memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan *real-time*, yang dapat mempercepat pengambilan keputusan serta meningkatkan efisiensi operasional. Di sisi lain, tanpa penerapan AI, pengambilan keputusan di UKM cenderung didasarkan pada intuisi dan pengalaman subjektif, yang berpotensi meningkatkan risiko kesalahan.

Skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H0: Penggunaan AI *ChatGPT* tidak memiliki pengaruh terhadap kecepatan pengambilan keputusan manajerial di UKM bidang F&B.

H1: Penggunaan AI *ChatGPT* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kecepatan pengambilan keputusan manajerial di UKM bidang F&B

METODE DAN PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh penggunaan *artificial intelligence* (AI) *ChatGPT* terhadap kecepatan pengambilan keputusan manajerial dalam penyusunan rekomendasi strategi pemasaran pada UKM. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah manajer dan karyawan di PT XYZ yang menggunakan teknologi AI *ChatGPT* dalam proses pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran, serta terlibat dalam implementasi strategi tersebut.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode kuantitatif, menurut Chaniago (2023) metode kuantitatif adalah riset yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menggunakan analisis statistik untuk memahami hubungan antara variabel. Goertzen, (2017) menekankan bahwa penelitian kuantitatif memerlukan pengumpulan data numerik yang sistematis untuk mengukur fenomena sosial dan ekonomi. Peneliti menggunakan metode seperti survei dan kuesioner untuk menghasilkan data statistik yang bisa dianalisis secara objektif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh karyawan perusahaan yang berjumlah 80 orang, masing-masing dengan jabatan dan divisi yang berbeda.

Karakteristik Populasi:

- Karyawan berasal dari latar belakang, jabatan, dan divisi yang beragam.
- Berbagai tingkat pengalaman (junior hingga senior)
- Latar pendidikan yang berbeda (sarjana, diploma, dll.)

Sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh populasi, yaitu 80 orang karyawan, tanpa pemilihan subset tertentu. Ukuran sampelnya menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, semua karakteristik karyawan diwakili, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas.

Ukuran Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mempertimbangkan beberapa faktor, seperti keterbatasan waktu, sumber daya, serta jumlah karyawan yang memenuhi kriteria

yang telah ditetapkan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 karyawan. Ukuran sampel ini dianggap cukup representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena penelitian ini memerlukan responden yang memiliki pengalaman atau rencana penerapan AI *ChatGPT* dalam pengambilan keputusan manajerial. Oleh karena itu, karyawan yang tidak memenuhi kriteria di atas tidak dimasukkan dalam sampel penelitian.

Instrumen Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dampak AI *ChatGPT* yang disertai untuk rekomendasi strategi pemasaran. Variabel terikat dari penelitian ini yaitu kecepatan pengambilan keputusan manajerial dengan indikatornya waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan strategis, frekuensi revisi keputusan, dan tingkat kepuasan manajer terhadap kecepatan proses pengambilan keputusan.

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Variabel
Dampak Penggunaan ChatGPT (X)	Kegunaan (Usability)	X1 dan X2
	Efisiensi Waktu (Time Efficiency)	X3 dan X4
	Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)	X5
Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial (Y)	Waktu yang Dibutuhkan untuk Mengambil Keputusan (Decision-Making Time)	Y1
	Ketepatan Keputusan (Decision Accuracy)	Y2 dan Y3
	Fleksibilitas Pengambilan Keputusan (Decision-Making Flexibility)	Y4

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *Pearson Correlation* untuk menilai keterkaitan setiap item dalam kuesioner dengan total skor. Apabila hasil korelasi item dengan total item $\geq 0,3$. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi dari suatu kuesioner atau instrumen. Jika diatas 0,6 atau 0,7 maka reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah regresi dan mean. Teknik regresi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang digunakan dapat dinyatakan dalam bentuk matematis, di mana kecepatan pengambilan keputusan (Y)

diprediksi oleh dampak *ChatGPT* (X), dengan koefisien regresi yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel. *Mean* ini memberikan hasil rata-rata tentang seberapa efektif proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam uji reabilitas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* menunjukkan konsistensi internal dari setiap konstruk. Dengan nilai diatas 0,7 untuk *Dampak ChatGPT* (0,843) dan *Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial* (0,794), kedua konstruk ini dianggap reliabel, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi yang baik.

Dalam uji validitas dapat dilihat pada *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa nilai AVE yang lebih dari 0,5 untuk kedua konstruk (“*Dampak ChatGPT*” sebesar 0,614, “*Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial*” sebesar 0,619) menunjukkan validitas konvergen yang baik, artinya indikator-indikator tersebut secara efektif merepresentasikan konsep yang diukur.

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Dampak ChatGPT	0.843	0.849	0.888	0.614
Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial	0.794	0.797	0.866	0.619

Gambar 1.3 Uji Reabilitas dan Validitas di *SmartPLS*

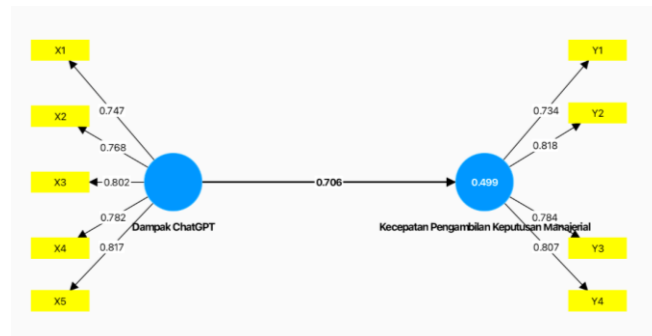
Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel X (*Dampak ChatGPT*) dan Y (*Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial*) masing-masing terdiri dari delapan item pertanyaan serta memiliki jumlah sampel sebesar 80, menunjukkan persepsi responden dengan rentang nilai 1 hingga 5. Pada variabel X (*Dampak ChatGPT*) rata-rata nilai sebesar 3,7250 hingga 4,1125, sementara pada variabel Y (*Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial*) rata-rata sebesar 3,6875 hingga 3,9125, yang mengindikasikan penilaian responden pada tingkat menengah hingga tinggi untuk kedua kelompok variabel. Deviasi standar pada variabel X (*Dampak ChatGPT*) sebesar 0,73087 hingga 0,91707, sedangkan pada variabel Y (*Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial*) sebesar 0,62020 hingga 0,92743, menunjukkan tingkat variasi jawaban yang relatif stabil namun berbeda antar-variabel. Secara keseluruhan, menggambarkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian yang cukup tinggi, meskipun terdapat perbedaan dalam sebaran jawaban untuk setiap variabel, yang mungkin disebabkan oleh karakteristik masing-masing item atau pertanyaan yang diukur.

SmartPLS

Menurut Muhson (2022) *SmartPLS*, atau *Smart Partial Least Squares*, adalah perangkat lunak statistik berbasis *structural equation modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SmartPLS*, hubungan antara "*Dampak ChatGPT*" dan "*Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial*" ditunjukkan oleh koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,706, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara kedua variabel ini. Nilai R-square untuk variabel "*Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial*" adalah 0,499, yang berarti bahwa variabel "*Dampak ChatGPT*" mempengaruhi

variabel "Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial" sebesar 49,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa "Dampak *ChatGPT*" memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap peningkatan kecepatan pengambilan keputusan manajerial.



Gambar 1.4 Hasil SmartPLS

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel “Dampak ChatGPT” mempengaruhi variabel “Kecepatan Pengambilan Keputusan Manajerial” sebesar 49,9%. Sehingga, penggunaan *artificial intelligence* (AI), khususnya dalam bentuk aplikasi seperti ChatGPT, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecepatan pengambilan keputusan manajerial di UKM, terutama dalam sektor F&B. AI membantu memproses data dalam jumlah besar dengan cepat, memungkinkan analisis tren yang lebih akurat, dan memberikan rekomendasi berbasis data yang objektif, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan penerapan AI, UKM dapat meningkatkan efisiensi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor kualitas data, kemampuan manajer, dan infrastruktur teknologi mempengaruhi efektivitas AI dalam mendukung keputusan manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

Pratama, A. S., Sari, S. M., Hj, M. F., Badwi, M., & Anshori, M. I. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence, Big data dan otomatisasi terhadap kinerja SDM di Era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 108-123.

Nurkholis, A., & Ikasari, I. H. (2023). Peran Artificial Intelligence Dalam Sistem Informasi Manajemen. *AI Dan SPK: Jurnal Artificial Intelligent Dan Sistem Penunjang Keputusan*, 1(1), 41-47.

Pakpahan, R. (2021). Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 5(2), 506-513.

Amira, B., & Nasution, M. I. P. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362-371.

Mardiana, R., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & Mandasari, R. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1).

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. Databoks Katadata.

Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60.

Minsky, M., Russel, S., & Norvig, P. 2 Artificial Intelligence (AI).

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard business review*, 96(1), 108-116.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). Principles of management. *Translated by Seyyed Mohammad Arabi and Mohammed Ali Hamid Rafiee and Behrouz Asrari Ershad, Fourth Edition, Tehran: Office of Cultural Studies.*

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. WW Norton & Company.

Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.*

Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. *Library technology reports*, 53(4), 12-18.

Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling. *Universitas Negeri Yogyakarta.*