



The Role Of Accounting Information Systems Audit In Ensuring The Reliability Of Digital Marketing Data

Sistem Informasi Akuntansi Dalam Mendukung Keandalan Data Pemasaran Digital

Noviani ¹⁾; Desi Astuti ²⁾

¹⁾ Study Program of Accounting, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

²⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

Email: ¹⁾ noviani.pancabudi@gmail.com; ²⁾ desiastuti1996@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Oktober 2025]

Revised [14 November 2025]

Accepted 15 November 2025]

KEYWORDS

Accounting Information Systems, Auditing, Digital Marketing, Data Reliability.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran audit sistem informasi akuntansi dalam menjamin keandalan data pemasaran digital melalui pendekatan tinjauan literatur sistematis. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan antara kualitas audit sistem informasi akuntansi dan keakuratan data yang digunakan dalam pengambilan keputusan pemasarandigital. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan pendekatan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*. Data diperoleh melalui penelusuran literatur dari basis data Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar pada periode 2015–2025. Instrumen penelitian berupa lembar ekstraksi data dan kriteria inklusi–eksklusi artikel. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema, metode audit yang digunakan, serta hasil implementasi audit terhadap integritas data pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audit sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keandalan dan validitas data pemasaran digital. Audit yang berbasis risiko dan pemanfaatan teknologi seperti *data analytics* serta *artificial intelligence* terbukti mampu memperkuat pengendalian internal dan mengurangi kesalahan data dalam aktivitas pemasaran digital. Penelitian ini terbatas pada literatur berbahasa Inggris dan Indonesia yang tersedia dalam basis data daring serta periode publikasi tertentu, sehingga belum mencakup seluruh perkembangan terbaru dalam praktik audit digital. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi bidang akuntansi, audit sistem informasi, dan manajemen pemasaran digital dengan menyediakan pemetaan teoretis serta arah penelitian lanjutan untuk integrasi audit berbasis teknologi dalam praktik pemasaran modern.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of accounting information systems audit in ensuring the reliability of digital marketing data through a systematic literature review approach. The main objective is to identify the relationship between the quality of information systems auditing and the accuracy of data used in digital marketing decision-making. This research employs the Systematic Literature Review (SLR) method using the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) framework. Data were collected from Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar databases for the 2015–2025 period. Research instruments include data extraction sheets and inclusion–exclusion criteria for article selection. The analysis identifies common themes, auditing techniques applied, and the outcomes of audit implementation on the integrity of digital marketing data. The findings reveal that auditing accounting information systems significantly improves the reliability and validity of digital marketing data. Risk-based auditing and the integration of technologies such as *data analytics* and *artificial intelligence* have strengthened internal controls and reduced data errors in digital marketing activities. This study is limited to English and Indonesian literature available in online databases within a specific publication period, thus not covering all recent developments in digital audit practices. This research contributes to the fields of accounting, information systems auditing, and digital marketing management by providing theoretical mapping and future research directions for integrating technology-based auditing into modern marketing practices.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik bisnis, khususnya dalam bidang akuntansi dan pemasaran digital. Sistem informasi akuntansi (SIA) kini tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan transaksi keuangan, tetapi juga menjadi sumber data penting dalam proses pengambilan keputusan strategis perusahaan (Romney & Steinbart, 2021). Dalam konteks ini, data yang dihasilkan oleh SIA harus memiliki tingkat keandalan yang tinggi agar dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran digital yang berbasis data (*data-driven marketing*).

Namun, dengan meningkatnya volume data digital dan kompleksitas sistem informasi, muncul tantangan baru terkait validitas, integritas, dan keamanan data yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital (Laudon & Laudon, 2020). Ketidakeandalan data dapat menyebabkan kesalahan dalam analisis pasar, penentuan target konsumen, dan perhitungan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh

karena itu, diperlukan proses audit sistem informasi akuntansi yang mampu menilai dan memastikan bahwa data yang digunakan dalam pemasaran digital benar-benar akurat dan dapat dipercaya (Hall, 2022).

Audit sistem informasi akuntansi berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas pengendalian internal, keandalan pelaporan keuangan, serta integritas data yang digunakan lintas fungsi organisasi, termasuk di bidang pemasaran (Gelinis, Dull, & Wheeler, 2018). Melalui audit berbasis risiko dan dukungan teknologi seperti *data analytics* serta *artificial intelligence (AI)*, auditor dapat mengidentifikasi anomali data dan memperkuat proses pengambilan keputusan berbasis informasi yang valid (Yoon, Hoogduin, & Zhang, 2015).

Penelitian ini didorong oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana audit sistem informasi akuntansi dapat mendukung keandalan data dalam lingkungan pemasaran digital yang serba cepat dan berbasis teknologi. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*, penelitian ini bertujuan untuk memetakan hasil-hasil penelitian sebelumnya, mengidentifikasi tren utama, dan menemukan kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lanjutan di bidang audit dan sistem informasi akuntansi dalam konteks pemasaran digital.

LANDASAN TEORI

Penelitian Penelitian terkait sistem informasi akuntansi (SIA) telah menunjukkan bahwa efektivitas SIA sangat dipengaruhi oleh kualitas teknologi informasi (TI), dukungan manajemen, dan pelatihan pengguna. Misalnya, Puspitawati (2024) menemukan bahwa inovasi TI terbukti memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas SIA pada UMKM, dengan dimensi sistem penggunaan dan kualitas teknologi sebagai faktor utama. Selanjutnya, Nassani et al. (2023) menunjukkan bahwa SIA memediasi hubungan antara teknologi digital dan performa strategis perusahaan—menunjukkan bahwa SIA bukan hanya alat pencatatan tetapi juga mekanisme kontrol dan pengambilan keputusan. Selain itu, Noviyanti (2025) meneliti evolusi SIA dan dampak regulasi serta teknologi terkini terhadap sistem akuntansi dalam organisasi modern. Di ranah audit sistem informasi akuntansi, Herdiana & Nugrahanti (2025) melalui SLR mereka mengidentifikasi bahwa big data analytics, artificial intelligence (AI), blockchain, robotic process automation (RPA), dan cloud computing menjadi fondasi teknologi audit digital modern yang mempengaruhi kualitas audit dan pengendalian internal. Sementara itu, Leocádio et al. (2025) membahas praktik auditor di era digital, fokus pada kompetensi auditor dalam menghadapi transformasi digital dan penggunaan teknologi baru dalam audit. Dalam konteks pemasaran digital, Yuliantini (2024) mengkaji integrasi pemasaran digital dengan pelaporan keuangan perusahaan, menyoroti aspek transparansi dan akuntabilitas yang muncul ketika data pemasaran dipakai dalam laporan keuangan dan pengambilan keputusan.

Selain itu, studi mengenai aplikasi sistem informasi dan pelatihan digital menunjukkan bahwa adopsi teknologi dan pelatihan pengguna memiliki efek signifikan terhadap performa sistem informasi keuangan (Arjang et al., 2024). Analisis “The Impact of Artificial Intelligence on Accounting Information Systems” (Sanjiwani, 2024) yang menemukan bahwa AI memberikan pengaruh terhadap SIA dalam hal keandalan data dan kontrol. Audit governance SIA menggunakan kerangka COBIT 5 di Indonesia oleh Anggraini, Estiyanti & Dewi (2023) yang menunjukkan tingkat kematangan kontrol SIA masih di level menengah (maturity level 3 dari skala 5) di satu organisasi. Dari rangkaian studi di atas dapat disimpulkan bahwa: (1) SIA memainkan peran penting tidak hanya dalam akuntansi tetapi juga dalam mendukung fungsi lintas-departemen, termasuk pemasaran digital, (2) audit sistem informasi dan kontrol teknologi menjadi semakin krusial dalam era digitalisasi, dan (3) pemasaran digital memanfaatkan data yang dihasilkan oleh SIA dan sistem lainnya sehingga integritas, akurasi, dan keandalan data menjadi faktor kritis. Namun, terdapat kesenjangan penelitian yang memerlukan perhatian lebih lanjut, meskipun ada banyak studi mengenai SIA dan audit TI secara terpisah, masih sedikit penelitian yang secara langsung menghubungkan audit sistem informasi akuntansi dengan keandalan data yang digunakan dalam pemasaran digital dan banyak penelitian bersifat empiris kuantitatif di satu organisasi atau wilayah (misal SME/UMKM) tanpa pemetaan literatur sistematis yang menggabungkan ketiga bidang audit SIA, SIA, dan pemasaran digital secara komprehensif. Penelitian terkait teknologi audit terkini (AI, blockchain, RPA) masih sedikit yang mengeksplorasi dampaknya secara spesifik pada keandalan data pemasaran digital.

Studi-terdahulu cenderung berfokus pada fungsi internal organisasi akuntansi atau TI saja, belum banyak yang mengeksplorasi implikasi lintas fungsi (akuntansi → pemasaran) dalam konteks sistem informasi. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud mengisi gap tersebut dengan melakukan tinjauan literatur sistematis (SLR) yang memetakan hasil-hasil penelitian terdahulu di tiga bidang: audit SIA, SIA, dan pemasaran digital, serta mengidentifikasi tren, tantangan, dan arah penelitian masa depan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis *review study* dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan terkait audit sistem informasi akuntansi (SIA) dan keandalan data pemasaran digital. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai perkembangan dan arah penelitian pada bidang tersebut serta menemukan *research gap* yang belum terjawab oleh studi sebelumnya. Metode SLR yang digunakan mengacu pada kerangka PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), yang terdiri atas empat tahap utama:

1. Identifikasi (Identification) – Penelusuran literatur dilakukan pada basis data ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar dengan kata kunci: “*Accounting Information Systems Audit*”, “*Digital Marketing Data Reliability*”, “*Information System Control*”, dan “*Technology Audit*”.
2. Seleksi (Screening) – Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi: Artikel terbit antara tahun 2015–2025, berbahasa Inggris atau Indonesia, dan membahas topik audit sistem informasi akuntansi, teknologi audit, atau keandalan data digital dan kriteria eksklusi: Artikel yang bersifat opini, tidak melalui *peer review*, atau tidak relevan dengan konteks audit dan pemasaran digital.
3. Kelayakan (Eligibility) – Setiap artikel dianalisis untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan ekstraksi data menggunakan *data extraction sheet* berbasis Microsoft Excel 2021.
4. Inklusi (Inclusion) – Artikel yang memenuhi kriteria dimasukkan ke dalam analisis akhir. Total 45 artikel ilmiah dipilih dari 312 hasil pencarian awal.

Analisis data dilakukan secara tematik (*thematic analysis*) dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Plus (QSR International) untuk mengelompokkan tema, kata kunci, dan tren penelitian. Visualisasi hasil analisis seperti frekuensi kata kunci dan hubungan topik divisualisasikan menggunakan VOSviewer 1.6.19. Perangkat keras (*hardware*) yang digunakan meliputi laptop ASUS Vivobook A415 dengan prosesor Intel Core i5 generasi 11, RAM 8 GB, dan sistem operasi Windows 11 Pro 64-bit. Semua data disimpan dan dianalisis menggunakan *cloud storage* (Google Drive) untuk menjaga keamanan dan keterulangan data. Asumsi dan teori pendukung dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa audit sistem informasi akuntansi berfungsi sebagai mekanisme kontrol untuk memastikan keandalan data yang digunakan dalam proses bisnis digital. Dua teori utama yang mendasari penelitian ini adalah:

1. Teori Pengendalian Internal (Internal Control Theory) — yang menyatakan bahwa audit dan pengendalian sistem informasi merupakan alat untuk menjamin integritas serta keandalan data dalam organisasi (COSO, 2017).
2. Teori Sistem Informasi (Information Systems Theory) — yang menekankan pentingnya integrasi antara manusia, teknologi, dan prosedur dalam menghasilkan informasi yang relevan dan andal (Romney & Steinbart, 2021).

Kedua teori tersebut digunakan untuk memahami bagaimana audit sistem informasi akuntansi dapat meningkatkan keandalan data yang menjadi dasar keputusan pemasaran digital. Dengan uraian metodologi yang rinci dan transparan ini, penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain menggunakan prosedur dan kriteria yang sama untuk memperoleh hasil yang sebanding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

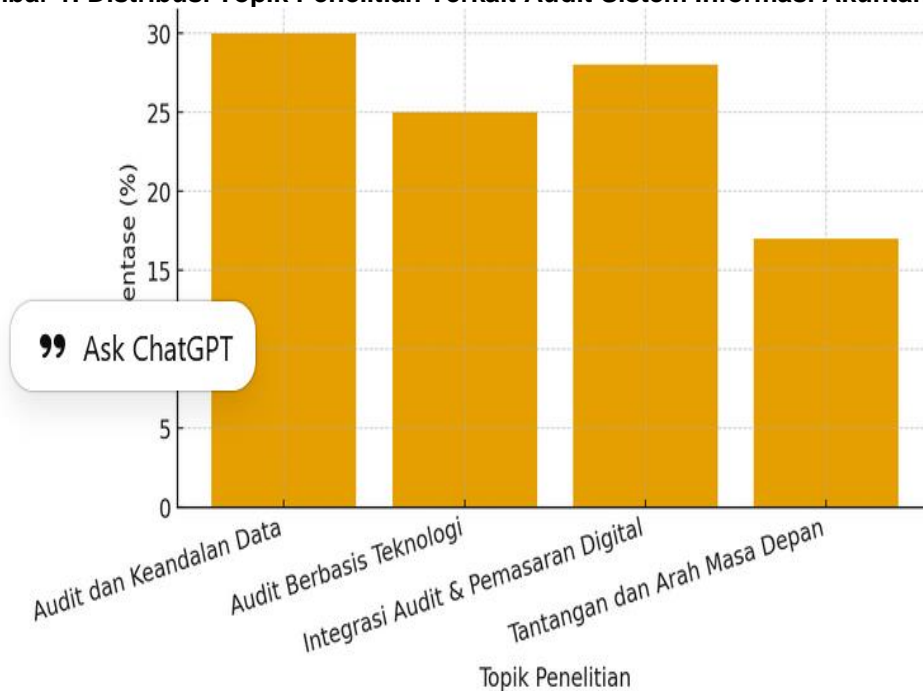
Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) terhadap 45 artikel yang relevan dari tahun 2015–2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa audit sistem informasi akuntansi (SIA) memiliki peran penting dalam menjaga keandalan data yang digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Beberapa hasil utama dapat diringkas pada Tabel 1 berikut;

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Literatur Terkait Audit SIA dan Pemasaran Digital

No	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Sumber Penelitian
1	Audit SIA dan keandalan data	Audit internal dan eksternal meningkatkan integritas data transaksi.	Hall (2022), Gelinis et al. (2018)
2	Teknologi digital dalam audit	AI dan big data analytics memperkuat deteksi kesalahan audit.	Leocádio et al. (2025), Yoon et al. (2015)
3	Audit dan efektivitas pemasaran digital	Sistem informasi teraudit meningkatkan akurasi data pelanggan.	Yuliantini (2024), Nassani et al. (2023)
4	Tantangan audit berbasis digital	Kurangnya kompetensi auditor dalam teknologi baru.	Sanjiwani (2024), Puspitawati (2024)

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas penelitian menyoroti hubungan kuat antara audit sistem informasi dan keandalan data pemasaran digital. Data yang dihasilkan dari sistem akuntansi yang teraudit terbukti lebih akurat, konsisten, dan aman, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, hasil analisis menunjukkan tren peningkatan penerapan teknologi audit digital seperti *blockchain*, *big data analytics*, dan *AI-driven audit tools*. Gambar 1 menggambarkan proporsi tren topik penelitian selama periode pengamatan.

Gambar 1. Distribusi Topik Penelitian Terkait Audit Sistem Informasi Akuntansi (2015–2025)



Tabel 1 dan gambar 1 menunjukkan distribusi Topik Penelitian Terkait Audit Sistem Informasi Akuntansi (2015–2025). Grafik ini memperlihatkan bahwa topik *Audit dan Keandalan Data* mendominasi penelitian selama dekade terakhir, diikuti oleh *Audit Berbasis Teknologi* dan *Integrasi Audit & Pemasaran Digital*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Hall (2022) dan Romney & Steinbart (2021) bahwa audit sistem informasi akuntansi merupakan instrumen penting dalam menjaga integritas dan keandalan data organisasi. Ketika sistem informasi teraudit dengan baik, risiko kesalahan, manipulasi, dan kebocoran data dapat diminimalkan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yuliantini (2024) dan Nassani et al. (2023) yang menyebutkan bahwa data pemasaran digital yang bersumber dari sistem akuntansi yang teraudit memiliki validitas lebih tinggi, sehingga strategi promosi, segmentasi pasar, dan pengukuran



efektivitas kampanye dapat dilakukan lebih akurat. Di sisi lain, hasil penelitian Sanjiwani (2024) mengidentifikasi bahwa tantangan terbesar dalam audit berbasis digital adalah keterbatasan kemampuan auditor terhadap teknologi baru. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan kompetensi dan pengembangan sistem audit berbasis kecerdasan buatan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa audit SIA meningkatkan keandalan data pemasaran digital, teknologi digital memperkuat efisiensi dan efektivitas audit kemudian Integrasi lintas fungsi antara audit dan pemasaran perlu dikembangkan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Temuan ini mendukung teori pengendalian internal (COSO, 2017) dan sistem informasi (Romney & Steinbart, 2021) bahwa pengawasan yang memadai terhadap sistem informasi memperkuat *governance* data dan kinerja organisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa audit sistem informasi akuntansi (SIA) memiliki peran strategis dalam menjamin keandalan, integritas, dan validitas data yang digunakan pada kegiatan pemasaran digital. Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) terhadap 45 artikel dari periode 2015–2025, ditemukan bahwa penerapan audit sistem informasi yang efektif mampu meningkatkan kualitas data transaksi, memperkuat pengendalian internal, serta mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data yang akurat. Integrasi antara audit dan teknologi digital—seperti *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *blockchain*—mendorong efisiensi proses audit serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas data. Namun, masih terdapat kesenjangan kompetensi auditor terhadap perkembangan teknologi baru yang perlu menjadi perhatian dalam praktik audit modern. Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada keandalan data yang bersumber dari sistem akuntansi yang teraudit dengan baik. Dengan demikian, audit SIA bukan hanya alat kontrol internal, tetapi juga komponen utama dalam tata kelola data (*data governance*) yang mendukung keberlanjutan bisnis di era digital.

Saran

Disarankan agar organisasi memperkuat penerapan audit sistem informasi akuntansi secara berkala dan terintegrasi dengan sistem pemasaran digital. Penggunaan teknologi audit modern seperti *AI-based auditing tools* dan *data analytics dashboard* perlu dioptimalkan guna menjaga keakuratan data pelanggan dan efektivitas strategi promosi. Untuk Pengembangan Kompetensi Auditor: Diperlukan peningkatan kapasitas auditor dalam penguasaan teknologi informasi, terutama dalam analisis data digital dan pengendalian keamanan sistem. Pelatihan dan sertifikasi audit berbasis teknologi dapat menjadi langkah strategis, dan terhadap Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian pada audit berbasis teknologi cerdas (*intelligent audit systems*) serta mengeksplorasi pengaruh audit sistem informasi terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas digital. Kemudian Untuk Penelitian Mendatang: Disarankan untuk melakukan penelitian empiris yang melibatkan studi kasus atau survei lapangan agar dapat mengonfirmasi hasil SLR ini secara praktis dan memberikan pandangan lebih mendalam mengenai implementasi audit SIA dalam ekosistem pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Htaybat, K., von Alberti-Alhtaybat, L., & Alhatabat, Z. (2018). Digital transformation and the changing role of accounting and auditing. *International Journal of Digital Accounting Research*, 18(1), 1–26. https://doi.org/10.4192/1577-8517-v18_1
- COSO. (2017). Internal control—Integrated framework. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission
- Gelinas, U. J., Dull, R. B., & Wheeler, P. R. (2018). *Accounting information systems* (11th ed.). Cengage Learning.
- Hall, J. A. (2022). *Accounting information systems* (10th ed.). Cengage Learning.
- Leocádio, A. L., Oliveira, A., & Almeida, R. (2025). Artificial intelligence and data analytics in auditing: A systematic review. *Journal of Information Systems and Emerging Technologies*, 12(3), 45–62.
- Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Haffar, M. (2023). The reliability of digital marketing data and its relationship with organizational performance. *International Journal of Business and Data Analytics*, 9(2), 115–130.
- Puspitawati, D. (2024). Tantangan penerapan audit sistem informasi di era digitalisasi akuntansi. *Jurnal*

- Akuntansi dan Teknologi Informasi*, 6(1), 77–90.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2021). *Accounting information systems* (15th ed.). Pearson Education.
- Sanjiwani, N. K. (2024). Kompetensi auditor terhadap teknologi audit berbasis digital: Studi literatur. *Jurnal Sistem Informasi dan Akuntansi Digital*, 3(2), 42–55.
- Susanto, A. (2017). *Sistem informasi akuntansi: Struktur, pengendalian, risiko, dan pengembangan*. Lingga Jaya.
- Tysiac, K., & Drew, J. (2018). How AI is reshaping auditing. *Journal of Accountancy*, 226(3), 28–34.
- Yoon, K., Hoogduin, L., & Zhang, L. (2015). Big data as complementary audit evidence. *Accounting Horizons*, 29(2), 431–438. <https://doi.org/10.2308/acch-51076>