

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PERAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MENINGKATKAN LAYANAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE

Sumarta Endra¹, Jhon Veri²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia, Jl. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat

Email: martaendra@gmail.com

Article History

Received: 05-07-2025

Revision: 14-07-2025

Accepted: 15-07-2025

Published: 03-08-2025

Abstract. Artificial Intelligence (AI) has become an important component in the development of customer service on e-commerce platforms. This paper is a qualitative study using a Systematic Literature Review (SLR) approach to understand how artificial intelligence plays a role in increasing customer satisfaction and loyalty on e-commerce platforms. This study examines and synthesizes findings from various scientific publications published between 2020 and 2025, obtained from trusted academic sources such as Google Scholar, Scopus, and PubMed. Various artificial intelligence technologies such as chatbots, machine learning-based product recommendations, and interaction personalization are analyzed to determine their contribution to customer experience. The literature review process was conducted systematically based on the PRISMA protocol to generate an in-depth understanding of the trends and implications of AI in the context of customer service in e-commerce. The results show that the use of AI, especially in the form of chatbots, recommendation systems, and customer analytics, significantly improves customer satisfaction, operational efficiency, and service personalization. However, this study also emphasizes the ethical and data privacy issues that need to be considered when implementing AI.

Keywords: Artificial Intelligence, Customer Service, e-commerce, Systematic Literature Review

Abstrak. Artificial Intelligence (AI) telah menjadi komponen penting dalam pengembangan layanan pelanggan pada platform e-commerce. Tulisan ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk memahami bagaimana kecerdasan buatan berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Studi ini menelaah dan mensintesis temuan dari berbagai publikasi ilmiah yang terbit antara tahun 2020 hingga 2025, yang diperoleh dari sumber-sumber akademik terpercaya seperti Google Scholar, Scopus, dan PubMed. Berbagai teknologi kecerdasan buatan seperti chatbot, rekomendasi produk berbasis machine learning, dan personalisasi interaksi dianalisis untuk melihat kontribusinya terhadap pengalaman pelanggan. Proses telaah literatur dilakukan secara sistematis berdasarkan protokol PRISMA, guna menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai tren dan implikasi AI dalam konteks layanan pelanggan di e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan AI, terutama dalam bentuk chatbot, sistem rekomendasi, dan analitik pelanggan, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan personalisasi layanan. Namun, studi ini juga menekankan masalah etika dan privasi data yang perlu diperhatikan saat menerapkan AI.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Layanan Pelanggan, e-commerce, Systematic Literature Review

How to Cite: Endra, S. & Veri, J. (2025). Systematic Literature Review Peran Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan Pada E-Commerce. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 6304-6316. [10.54373/ifjeb.v5i3.3699](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v5i3.3699)

PENDAHULUAN

Pelaku e-commerce harus menggunakan teknologi cerdas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan karena transformasi digital. Pengembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis. Dalam era digital, e-commerce telah meningkat secara eksponensial sebagai hasil dari peningkatan penggunaan internet dan perangkat mobile dalam beberapa tahun terakhir. Kemampuan untuk melayani pelanggan dengan cepat, ramah, dan efisien menjadi sangat penting dalam kompetisi yang semakin ketat.

Dengan bantuan teknologi AI, perusahaan dapat mengotomatisasi dan meningkatkan kualitas interaksi antara mereka dan pelanggan, serta menjadi alat strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memahami perilaku pelanggan, memberikan rekomendasi produk, dan secara otomatis menjawab pertanyaan dan pertanyaan pelanggan. Melalui chatbot, analitik prediktif, dan personalisasi layanan, AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan produktivitas bisnis. Untuk merangkum bukti empiris tentang bagaimana AI membantu meningkatkan layanan pelanggan dalam e-commerce, penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Ini terjadi meskipun banyak penelitian yang membahas teknologi AI dalam e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menggabungkan studi pustaka. Data ini dikumpulkan dari artikel, jurnal ilmiah, dan studi kasus tentang penggunaan kecerdasan buatan dalam e-commerce. Analisis berkonsentrasi pada peran AI dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan bagaimana hal itu berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna. mengidentifikasi artikel ilmiah secara sistematis menggunakan VOS viewer. Alat Vos Viewer dapat menggambarkan dan menelusuri hasil pemetaan serta membuka informasi koneksi. Selain itu, Vos viewer dapat menghubungkan penerbitan aktual, jurnal faktual, pengkaji, perkumpulan pengkaji, observasi, negara, kata kunci, dan nama lainnya. Tema koneksi dapat dikaitkan dengan tulisan beberapa orang. Vosviewer memiliki tiga visualisasi setelah pengelompokan: network, overlay, dan density.

Tiga alur proses membentuk tahapan penelitian ini: perencanaan adalah tahapan awal proses SLR; pelaksanaan adalah tahapan proses SLR; dan laporan adalah tahapan menulis laporan SLR. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam, terorganisir, dan komprehensif yang didasarkan pada bukti ilmiah yang ada.

Fokus penelitian ini adalah peran AI dalam meningkatkan layanan pelanggan dalam e-commerce. Pilihan subjek penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi layanan pelanggan dalam e-commerce. Oleh karena itu, ini akan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha yang menggunakan AI untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka.

Research Question (pertanyaan penelitian) merupakan proses penentuan pertanyaan penelitian yang dibuat berdasarkan topik yang dipilih. Research Question yang digunakan dalam penelitian ini adalah

RQ1: Apa saja bentuk implementasi AI dalam layanan pelanggan pada e-commerce?

RQ2: Apa manfaat utama AI terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?

RQ3: Apa tantangan dalam penerapan AI untuk layanan pelanggan di e-commerce?

Search process (proses pencarian) merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan sumber atau referensi yang berhubungan atau relevan supaya dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses pencarian referensi dalam penelitian ini dilakukan melalui Google Scholar Scopus. Dengan kata kunci yang digunakan adalah:

"artificial intelligence" AND "customer service",

"e-commerce" AND "chatbot",

"recommendation system" AND "customer experience"

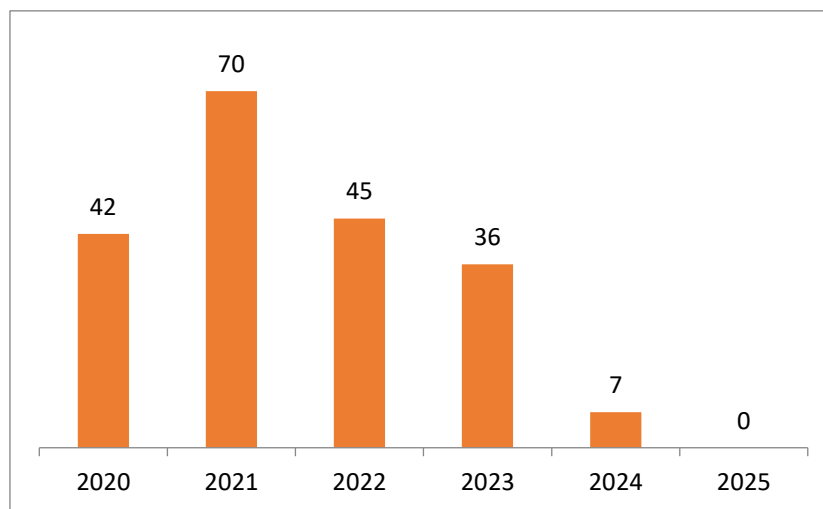
Kriteria Inklusi adalah Artikel berbahasa Inggris / Indonesia yang diterbitkan 2020–2025, peer-reviewed relevan dengan topic. Kriteria Eksklusi adalah Studi non-akademik, white paper artikel tanpa akses penuh.

Untuk memastikan bahwa hanya artikel yang relevan untuk dianalisis, proses seleksi artikel dilakukan secara bertahap. Pertama, artikel dipilih dibersihkan dari judul dan abstrak, sehingga tidak ada artikel yang tidak terkait langsung dengan Peran AI dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan pada E-Commerce. Selanjutnya, dilakukan peninjauan penuh teks (full-text review) dari artikel yang lolos seleksi, yang bertujuan untuk mengevaluasi kedalaman pembahasan, metodologi, dan kesesuaian isi dengan fokus penelitian. Penilaian kualitas dilakukan menggunakan kriteria seperti kejelasan, Artikel yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar akademik akan dihapus. Seluruh proses dicatat secara sistematis dan jelas, sehingga penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan mudah.

HASIL

1. Hasil Proses Seleksi

Pada permulaan peneliti berhasil mengidentifikasi 200 artikel ilmiah yang bersumber dari Google Scholar, Scopus, dan Pubmed. Artikel tersebut mencakup studi-studi tentang Peran Artificial Intelligence pada E-Commerce dalam berbagai sektor, termasuk Chatbot & Virtual Assistant, Rekomendasi Produk, dan Analisis Sentimen dan Feedback Pelanggan dari Publish or Perish. Kemudian artikel yang telah diidentifikasi tersebut yang terbanyak pada tahun 2021 sebanyak 70 artikel dan tahun paling sedikit yaitu pada tahun 2025 yang selanjutnya dibantu oleh perangkat lunak Covidence.

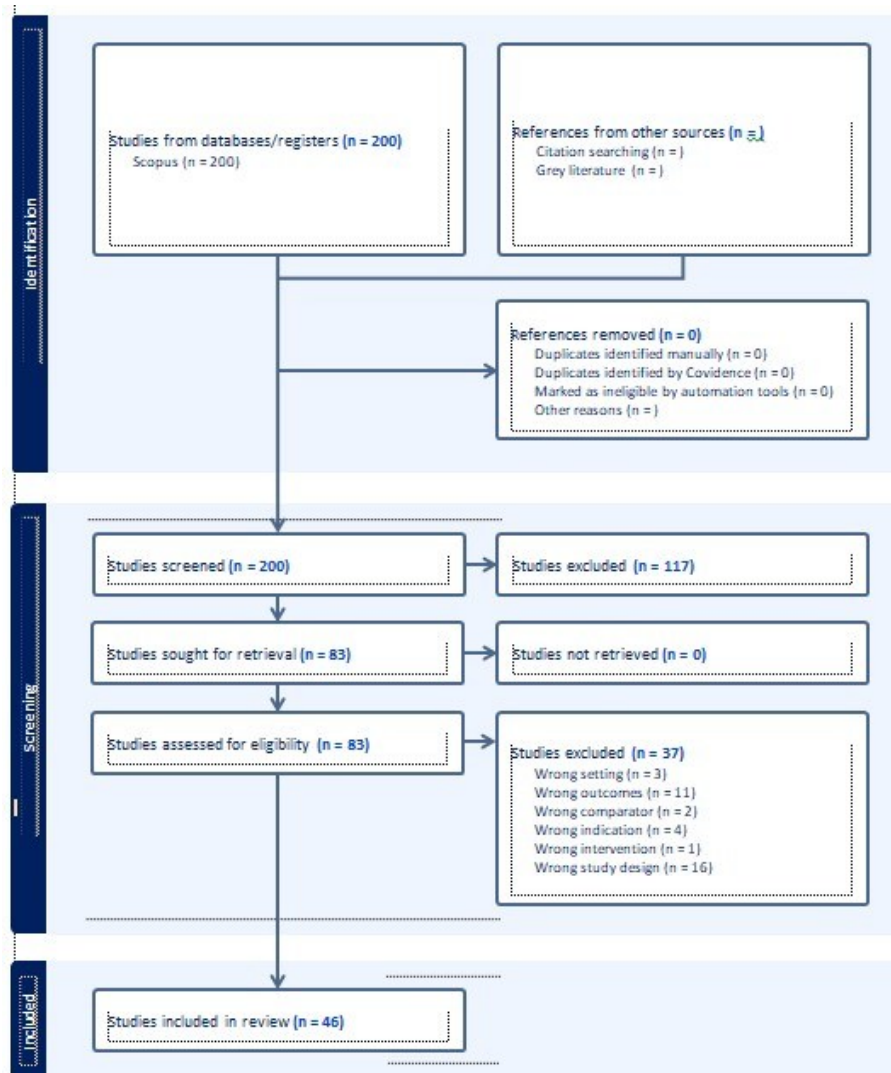


Gambar 1. Jumlah Artikel Sesuai Tahun Terbit

Kemudian pada proses seleksi artikel dilakukan screening judul dan abstrak melalui software Covidence, dimana terjadi proses filter referensi secara sistematis dan efisien. Hasil screening menyatakan sebanyak 83 artikel relevan kepada fokus penelitian, yaitu penerapan peran Artificial Intelligence pada E-Commerce. Artikel-artikel tersebut dipilih karena mengacu kepada topik yang tampak dari judul serta ringkasan isinya. Artikel yang tidak secara langsung berhubungan antara peran Artificial Intelligence pada E-Commerce, atau hanya mengulas isu teknologi secara umum tidak terperinci pada peran Artificial Intelligence pada E-Commerce, akan dikeluarkan dalam tahap ini. Pada tahap ini adalah step utama untuk meyakinkan hanya artikel yang Berkaitan dan bermanfaat terhadap penyusunan pertanyaan kajian yang akan dianalisis selanjutnya dalam tahap peninjauan teks penuh.

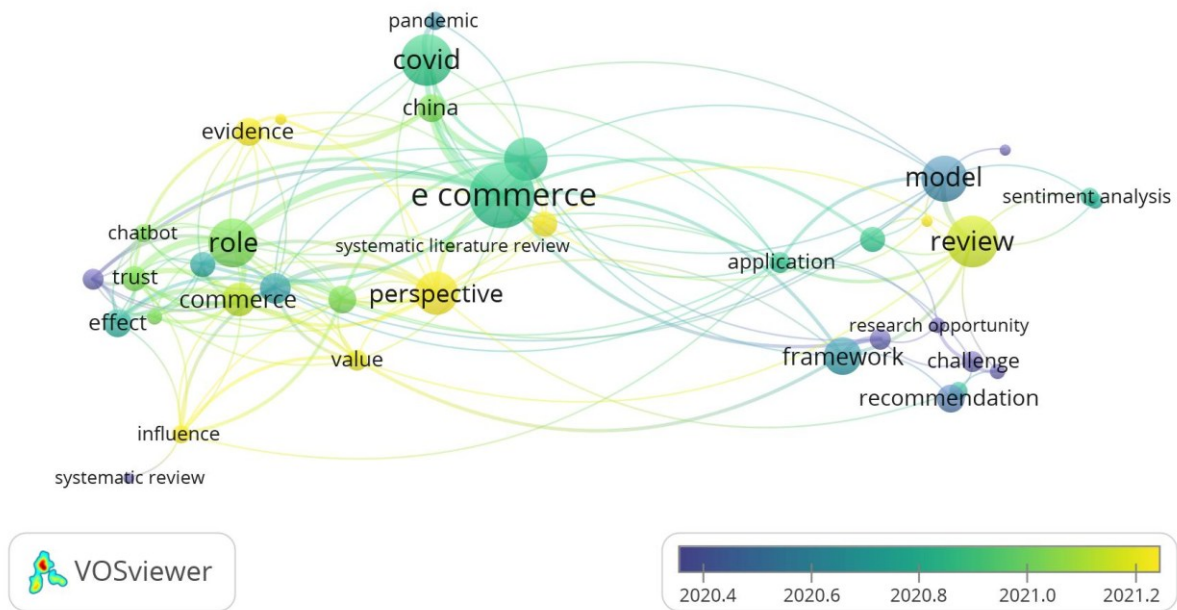
Berikutnya, 83 artikel dari keseluruhan dinyatakan memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam tinjauan teks penuh (full-text review). Dalam langkah ini, peneliti membaca isi artikel Dengan menyeluruh untuk mengkaji kelengkapan dan kedalaman isi, keterkaitan terhadap pertanyaan penelitian, serta dukungan akademiknya. Setelah dilakukan penilaian kualitas selanjutnya menggunakan kriteria seperti metode yang digunakan, lingkup pembahasan, serta

kelugasan hasil dan kesimpulan, sejumlah 46 artikel diputuskan sesuai kriteria untuk dianalisis selanjutnya dalam kajian ini. Tahap seleksi dilaksanakan secara terstruktur dan terbuka., Berdasarkan prinsip PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), dimana bertujuan kepada menjaga validitas dan reproduibilitas studi.

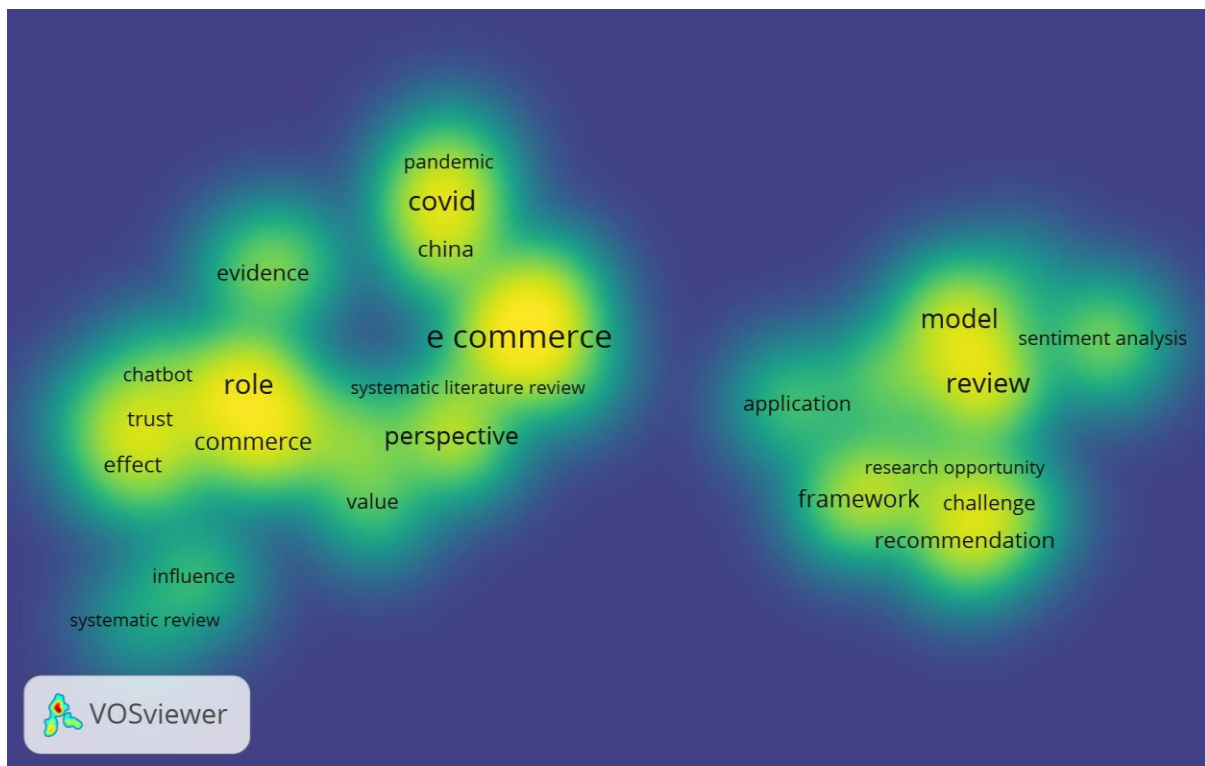


Gambar 2. Gambar Prisma Hasil Perangkat Lunak Covidence

Berikut hasil yang bersumber dari 200 artikel yang bersumber dari berbagai pangkalan data ilmiah terkait. Seleksi awal dilakukan secara manual untuk menelusuri adanya data ganda. Melakukan verifikasi metadata serta mengevaluasi relevansi topik melalui judul dan abstrak. Sesudah dilakukan penyaringan secara manual, analisis dilanjutkan menggunakan VosViewer. Alat bantu visualisasi bibliometrik yang berfungsi mengidentifikasi dan menggambarkan hubungan antara kata kunci, istilah relevan, dan publikasi hasil penelusuran.



Gambar 4. Hasil Perangkat Lunak VosViewer Dengan Visualisasi Overlay



Gambar 5. Hasil Perangkat Lunak VosViewer Dengan Dengan Visualisasi Density

Visualisasi ini menunjukkan bahwa penelitian tentang AI dalam layanan e-commerce terbagi menjadi beberapa pola konseptual: sosial (trust), teknis (model, aplikasi), kontekstual (covid), dan strategis (framework). Konsep seperti "trust" muncul dalam zona interaksi

pengguna, sedangkan konsep seperti "privacy" (jika dianalisis lebih lanjut) cenderung berdiri sendiri karena konteksnya yang berbeda. Pola keterhubungan ini memperkuat bahwa pendekatan Systematic Literature Review (SLR) penting untuk mengidentifikasi dan menjembatani gap antar tema dalam literatur.

PEMBAHASAN

Merujuk pada analisis terhadap 46 artikel terpilih, teridentifikasi bahwa implementasi Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan pada E-Commerce. Teknologi Artificial Intelligence menyediakan nilai utama dalam wujud mengurangi beban kerja staf layanan pelanggan dapat menangani keluhan dan memberikan solusi tanpa intervensi manusia serta meningkatkan kecepatan respons pertanyaan pelanggan secara real-time dengan ketersediaan layanan 24/7. Dalam penelitian ini, terdapat tiga research question (RQ) yang dibahas, yaitu RQ1, RQ2, dan RQ3, yang dianalisis secara rinci dalam bagian pembahasan.

- RQ1: Apa saja bentuk implementasi AI dalam layanan pelanggan pada e-commerce?

Kajian terhadap artikel relevan memperlihatkan bahwa Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan pada E-Commerce. Teknologi Artificial Intelligence seperti machine learning untuk menyarankan produk yang relevan. Algoritma yang menganalisis riwayat belanja, pencarian, dan preferensi pengguna secara real-time dapat meningkatkan konversi penjualan dan kepuasan pelanggan. AI dapat memprediksi kebutuhan pelanggan berdasarkan pola pembelian sebelumnya, serta mengotomatiskan proses seperti follow-up email, pemberitahuan stok, dan lainnya.

- RQ2: Apa manfaat utama AI terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?

Analisis Sentimen dan Feedback Pelanggan dengan memahami emosi pelanggan dari ulasan dan interaksi. AI memungkinkan konten dan promosi yang disesuaikan secara individual, menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan loyalitas. AI juga dapat menganalisis ulasan pelanggan untuk mengidentifikasi kepuasan, keluhan, atau tren tertentu. Informasi ini sangat berguna untuk perbaikan layanan secara berkelanjutan. Selanjutnya Personalisasi Konten menyesuaikan tampilan dan promosi berdasarkan perilaku pengguna. Beberapa platform menggunakan AI untuk membaca emosi pelanggan melalui teks atau suara, dan menyesuaikan pendekatan layanan berdasarkan data tersebut. Sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih efisien dan menyenangkan.

- RQ3: Apa tantangan dalam penerapan AI untuk layanan pelanggan di e-commerce?

Privasi dan Keamanan Data dimana kekhawatiran terhadap penggunaan data pribadi. Lalu berikutnya Keterbatasan Empati yang mana AI belum mampu sepenuhnya menggantikan

interaksi manusia dalam situasi kompleks, dikarenakan kurangnya sentuhan manusia dalam Layanan. Dan selanjutnya adalah Biaya Implementasi dan Integrasi Sistem, bahwasanya Investasi awal besar dimana mengadopsi AI memerlukan investasi yang signifikan, baik untuk perangkat lunak, perangkat keras, maupun sumber daya manusia. Teknologi seperti chatbot berbasis NLP (Natural Language Processing), machine learning, atau sistem rekomendasi memerlukan platform dan infrastruktur khusus. Kemudian Pengembangan dan kustomisasi AI tidak selalu bisa langsung digunakan secara “plug and play.” Dibutuhkan penyesuaian terhadap kebutuhan spesifik bisnis, termasuk pelatihan data dan pengujian, yang menambah biaya pengembangan. Serta pemeliharaan dan pembaruan berkala setelah implementasi AI memerlukan pemeliharaan rutin, pembaruan sistem, dan adaptasi terhadap data terbaru, yang memerlukan biaya tambahan secara berkelanjutan. Yang terakhir adalah Keterbatasan bahasa dalam NLP karena bisa mengurangi akurasi pemahaman, membuat respons tidak tepat, dan pada akhirnya mengganggu pengalaman pengguna. Perlu pelatihan model NLP berbasis lokal dan pendekatan linguistik yang lebih adaptif agar AI dapat lebih efektif dalam konteks multilingual dan multikultural.

Tabel berikut merangkum hasil dan pembahasan terkait ketiga pertanyaan penelitian (RQ1–RQ3) yang telah diuraikan sebelumnya, berdasarkan “Systematic Literature Review Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan pada E-Commerce”. Setiap kajian memberikan perhatian pada berbagai dimensi Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan pada E-Commerce. Cakupan bahasan dimulai dari manfaat kunci, tantangan penerapan, hingga strategi penyelesaian masalah. Tabel ini merangkum aspek-aspek penting yang mencerminkan tren industri dan inovasi teknologi, berdasarkan referensi studi yang telah diseleksi.

Tabel 1. Pembahasan RQ1, RQ2 dan RQ3

Research Question (RQ)	Hasil Temuan	Pembahasan Singkat
RQ1: Apa saja bentuk implementasi AI dalam layanan pelanggan pada e-commerce?	Artificial Intelligence seperti machine learning untuk menyarankan produk yang relevan.	Teknologi pembelajaran mesin AI meningkatkan layanan pelanggan e-commerce dengan menganalisis preferensi, belanja, dan pencarian pelanggan secara real-time, meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. AI

RQ2: Apa manfaat utama AI terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?	Analisis Sentimen dan Feedback Pelanggan dengan memahami emosi pelanggan dari ulasan dan interaksi. AI memungkinkan konten dan promosi yang disesuaikan secara individual, menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan loyalitas.	mengotomatiskan proses seperti follow-up email, pemberitahuan stok, dan lainnya berdasarkan pola pembelian pelanggan sebelumnya. Pelanggan memahami emosi pelanggan dari ulasan dan interaksi, memungkinkan penyesuaian konten dan promosi secara individual, meningkatkan loyalitas, dan menemukan kepuasan, keluhan, atau tren tertentu. Informasi ini bermanfaat untuk perbaikan layanan yang berkelanjutan. Perilaku pengguna menentukan tampilan dan promosi yang dipersonalisasi. Platform AI mengidentifikasi emosi pelanggan melalui teks atau suara dan menggunakan data ini untuk mengubah cara layanan mereka.
RQ3: Apa tantangan dalam penerapan AI untuk layanan pelanggan di e-commerce?	Privasi dan Keamanan Data terciptanya kekhawatiran penggunaan data pribadi. Keterbatasan Empati AI belum mampu sepenuhnya menggantikan interaksi manusia dalam situasi kompleks, dikarenakan kurangnya sentuhan manusia dalam Layanan.	Privasi dan Keamanan Data adalah masalah yang berkaitan dengan penggunaan data pribadi. Karena kurangnya sentuhan manusia dalam layanan, AI belum sepenuhnya menggantikan interaksi manusia dalam situasi kompleks. Implementasi dan integrasi sistem yang signifikan membutuhkan dana besar untuk perangkat lunak, perangkat keras, dan SDM. Teknologi seperti chatbot berbasis natural language processing (NLP), machine learning, atau sistem

rekomendasi membutuhkan infrastruktur dan platform khusus. Untuk memenuhi kebutuhan khusus bisnis, pengembangan AI tidak dapat dilakukan secara "plug and play". Pelatihan dan pengujian data meningkatkan biaya. Implementasi AI membutuhkan pemeliharaan dan pembaruan rutin sistem. Ada biaya untuk mengatur data terbaru. Proses pengolahan bahasa yang terbatas menyebabkan pemahaman yang tidak akurat, respons yang salah, dan pengalaman pengguna yang tidak menyenangkan.

KESIMPULAN

Melalui personalisasi, efisiensi, dan interaksi yang responsif, AI meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif dalam industri e-commerce. Jika digunakan dengan bijak dan beretika, AI dapat menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di era digital ini. Teknologi utama yang mendominasi penggunaan AI termasuk analitik prediktif, sistem rekomendasi, dan chatbot. Dalam konteks praktis, perusahaan e-commerce disarankan untuk mengintegrasikan AI ke dalam strategi layanan pelanggan secara berkelanjutan dan etis. Salah satu strategi implementasi konkret yang dapat diterapkan adalah melalui pilot project chatbot untuk pelaku UMKM, di mana chatbot berbasis AI digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis, memberikan rekomendasi produk, serta mengumpulkan umpan balik pelanggan. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan pengalaman layanan tanpa memerlukan biaya operasional yang besar. Selain itu, platform e-commerce juga dapat mulai mengembangkan fitur rekomendasi personalisasi berbasis histori transaksi pelanggan lokal, guna meningkatkan relevansi layanan.

Dalam konteks akademis, penelitian lanjutan perlu dilakukan mengenai penggunaan AI di tingkat lokal, termasuk bagaimana AI generatif dapat mendukung layanan pelanggan di sektor-sektor tertentu seperti pariwisata, logistik, atau perdagangan daring. AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan

pelanggan, melalui interaksi yang lebih efisien dan analisis yang mendalam tentang preferensi dan kepuasan mereka. Meski demikian, penggunaan AI harus dibarengi dengan kebijakan privasi yang ketat dan pendekatan etis yang jelas. Untuk memaksimalkan manfaatnya, berbagai kendala seperti keterbatasan data, literasi digital, serta biaya implementasi juga perlu diidentifikasi dan diatasi secara kolaboratif.

REFERENSI

- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales and service*. Springer.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The role of AI in customer service and the future of relationship management in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 54, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102200>
- Ghosh, D., & Scott, J. E. (2020). Chatbots and customer service: A review. *Journal of Information Technology Management*, 31(3), 100–110.
- Dastjerdi, A. V., & Buyya, R. (2019). Artificial intelligence and big data in e-commerce. *Future Generation Computer Systems*, 95, 607–618. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.12.010>
- Li, H., Fang, Y., Lim, K. H., & Wang, Y. (2021). Platform-based function repertoire, reputation, and sales performance of e-marketplace sellers. *Information Systems Research*, 32(1), 113–134. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0953>
- Xu, Y., & Lin, Z. (2023). The impact of AI on customer loyalty in online retail. *International Journal of E-Commerce Studies*, 15(1), 45–59.
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). Revolutionizing e-commerce: Investigating the effectiveness of AI-driven personalization. *JUMANAGE*.
- Niculescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: A systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://doi.org/10.3390/electronics11101579>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., Kamdjoug, J. R. K., & Keogh, J. G. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets*, 32, 297–338. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00482-9>
- Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: A systematic review. *Journal of Modelling in Management*, 19(5), 1535–1565.

- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*.
- McKinsey & Company. (2021). *The state of AI in 2021*.
- Kumar, A., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2020). Customer engagement through AI-enabled technologies in e-commerce. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120243>
- American Society for the Prevention of Cruelty to Animals. (2019, November 21). Justice served: Case closed for over 40 dogfighting victims.
- Angeli, E. L. (2012). *Networks of communication in emergency medical services* (Publication No. 3544643) [Doctoral dissertation, Purdue University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Armstrong, D. (2019). Malory and character. In M. G. Leitch & C. J. Rushton (Eds.), *A new companion to Malory* (pp. 144–163). D. S. Brewer.
- Nguyen, T., Carnevale, J. J., Scholer, A. A., Miele, D. B., & Fujita, K. (2019). Metamotivational knowledge of the role of high-level and low-level construal in goal-relevant task performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *117*(5), 879–899.