E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 10 No 7 Tahun 2025

ETIKA PERSONALISASI DALAM MARKETING DECISION SUPPORT SYSTEM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Varel Semuel Bhayangkara Sumampouw [1*], Fernando Josua Thadius [2], Yaulie Deo Y. Rindengan [3]
[1,2,3] Program Studi Teknik Informatika, Jurusan Teknik Elektro, Universitas Sam Ratulangi, Kampus Bahu, 95115, Indonesia
E-mail: varelsumampouw026@student.unsrat.ac.id, fernandothadius026@student.unsrat.ac.id, Rindengan@unsrat.ac.id

ABSTRACT

The development of artificial intelligence and data analytics technologies has driven the massive adoption of personalization strategies in Marketing Decision Support Systems (MDSS) across various industries. Personalization enables companies to tailor recommendations, content, and marketing decisions based on customer characteristics and behavior in real time. Although personalization has been proven to increase customer satisfaction, campaign effectiveness, and brand loyalty, its implementation raises increasingly complex ethical dilemmas. The main issues that arise include data privacy violations, lack of transparency in algorithmic processes, the risk of bias in automated decision-making, and the potential for consumer behavior manipulation. This study aims to identify and analyze ethical issues that arise in the application of MDSS personalization through a Systematic Literature Review approach to studies published in the last 6 years. In addition, this study evaluates various ethical frameworks proposed in the literature to ensure the responsible use of AI, and examines the ethical implications for consumer trust and long-term business sustainability. The results of the review show that the integration of ethical aspects in the design and implementation of MDSS is a key factor in building long-term relationships between companies and customers in the digital age.

Keywords: Etika Personalisasi, Marketing Decision Support System, Privasi Data, Transparansi Algoritma, Artificial Intelligence, Systematic Literature Review

ABSTRAK

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan dan analitik data telah mendorong adopsi strategi personalisasi dalam Marketing Decision Support System (MDSS) secara masif di berbagai industri. Personalisasi memungkinkan perusahaan menyesuaikan rekomendasi, konten, serta keputusan pemasaran berdasarkan karakteristik dan perilaku pelanggan secara real-time. Meskipun personalisasi terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, efektivitas kampanye, dan loyalitas merek, implementasinya menimbulkan dilema etis yang semakin kompleks. Permasalahan utama yang muncul meliputi pelanggaran privasi data, kurangnya

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed:Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

transparansi proses algoritmik, risiko bias dalam pengambilan keputusan otomatis, serta potensi manipulasi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis isu-isu etika yang muncul dalam penerapan personalisasi MDSS melalui pendekatan Systematic Literature Review terhadap studi yang dipublikasikan dalam 6 tahun terakhir. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi berbagai framework etika yang diusulkan dalam literatur untuk memastikan penggunaan AI yang bertanggung jawab, serta mengkaji implikasi etika tersebut terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Hasil review menunjukkan bahwa integrasi aspek etika dalam desain dan implementasi MDSS merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan di era digital.

Kata Kunci: ***Etika Personalisasi, Marketing Decision Support System, Privasi Data, Transparansi Algoritma, Artificial Intelligence, Systematic Literature Review***

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan analitik data skala besar telah mengubah cara perusahaan mengambil keputusan pemasaran. Marketing Decision Support System (MDSS) tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat pelaporan, tetapi telah berevolusi menjadi sistem cerdas yang mampu memberikan rekomendasi dan keputusan secara otomatis dan real-time, khususnya melalui fitur personalisasi.

Personalisasi dalam MDSS memungkinkan penyesuaian konten, penawaran, dan rekomendasi berdasarkan preferensi, riwayat interaksi, dan perilaku pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan relevansi pesan, efektivitas kampanye, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi strategi utama dalam kompetisi digital. Namun, pemanfaatan data pelanggan secara intensif juga memunculkan isu etika yang signifikan, seperti pelanggaran privasi, kurangnya transparansi algoritma, potensi bias dalam keputusan otomatis, serta risiko manipulasi perilaku konsumen.

Di tingkat internasional, telah muncul berbagai pedoman dan kerangka etika untuk penggunaan AI yang bertanggung jawab, misalnya panduan “Trustworthy AI” yang menekankan aspek hak asasi manusia, transparansi, keadilan, dan akuntabilitas [1]. Akan tetapi, sebagian besar masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas konteks personalisasi dalam MDSS. Di sisi lain, literatur teknis mengenai MDSS dan personalisasi lebih banyak menyoroti peningkatan kinerja sistem, sementara dimensi etika kerap diposisikan sebagai isu sekunder. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan melakukan Systematic Literature Review (SLR) terhadap studi enam tahun terakhir yang membahas personalisasi dalam MDSS dari

perspektif etika. Tujuan utamanya adalah: (1) mengidentifikasi isu etika utama yang muncul dalam penerapan personalisasi MDSS; (2) memetakan framework dan prinsip etika yang diusulkan untuk mengelola isu tersebut; dan (3) menganalisis implikasinya terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Pendekatan SLR dipilih untuk menyediakan gambaran yang terstruktur dan komprehensif, serta mengidentifikasi celah penelitian yang dapat menjadi dasar kajian lanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji isu-isu etika dalam penerapan personalisasi pada Marketing Decision Support System (MDSS). Metode SLR dipilih karena mampu memberikan telaah yang terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi terhadap corpus penelitian yang relevan. Proses SLR dalam studi ini disusun dengan mengacu pada panduan umum penyusunan SLR yang dikemukakan oleh Kitchenham dan Charters [2] serta kerangka pelaporan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) [3].

2.1. Desain Penelitian dan Pertanyaan Riset

SLR ini dirancang untuk menjawab pertanyaan riset utama:

1) Isu-isu etika apa saja yang paling sering dibahas dalam literatur terkait personalisasi pada MDSS?
2) Framework, prinsip, atau pedoman etika apa yang diusulkan untuk mengelola isu-isu tersebut?
3) Bagaimana implikasi isu etika tersebut terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis?

Pertanyaan riset ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pencarian, penentuan kriteria seleksi studi, serta skema ekstraksi dan sintesis data.

2.2. Sumber Data dan Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilakukan pada beberapa basis data ilmiah utama untuk meminimalkan bias dan meningkatkan cakupan, antara lain:

- Scopus
- Web of Science
- IEEE Xplore

- ScienceDirect
- ACM Digital Library
- Google Scholar (sebagai pelengkap)

Kombinasi kata kunci disusun dalam bahasa Inggris untuk menyesuaikan dengan dominasi publikasi internasional, misalnya:

- "marketing decision support system" OR "marketing DSS" OR "MDSS"
- AND "personalization" OR "personalised marketing"
- AND "ethics" OR "ethical issues" OR "privacy" OR "algorithmic transparency" OR "bias"

Operator Boolean (AND, OR) dan teknik pencarian lanjutan (misalnya penggunaan tanda kutip untuk frasa, pembatasan pada judul/abstrak/keyword) digunakan untuk meningkatkan relevansi hasil pencarian. Rentang waktu ditetapkan pada enam tahun terakhir, yakni 2018–2023, sesuai dengan fokus penelitian pada perkembangan terkini.

2.3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Untuk memastikan bahwa hanya studi yang relevan dan berkualitas yang dianalisis, diterapkan kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

Kriteria inklusi:

1) Artikel jurnal, prosiding konferensi, atau book chapter yang telah melalui proses peer-review.
2) Dipublikasikan dalam periode 2018–2023.
3) Ditulis dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia.
4) Secara eksplisit membahas:
    - MDSS atau sistem pendukung keputusan pemasaran yang berbasis data/AI, dan
    - Personalisasi (rekomendasi, konten, penawaran, atau keputusan pemasaran yang dipersonalisasi), serta
    - Isu etika terkait (privasi, transparansi, bias, keadilan, manipulasi, kepercayaan, dsb.).

Kriteria eksklusi:

1) Artikel non-ilmiah (editorial, opini, laporan industri, white paper tanpa peer-review).

2) Studi yang berfokus pada sistem pendukung keputusan di domain non-pemasaran (misalnya kesehatan, finansial) tanpa kaitan dengan konteks pemasaran.

3) Artikel yang hanya membahas aspek teknis/algoritmik tanpa menyinggung dimensi etika sama sekali.

4) Duplikasi publikasi (versi panjang/pendek dari studi yang sama; hanya satu yang dipilih).

2.4. Proses Seleksi Studi

Proses seleksi dilakukan dalam beberapa tahap, sejalan dengan alur umum PRISMA [3]:

1) **Identifikasi**
   - Hasil pencarian awal dari seluruh basis data dikumpulkan dan digabungkan.
   - Duplikasi dihapus menggunakan fitur manajemen referensi.
2) **Penyaringan awal (screening)**
   - Judul dan abstrak ditelaah untuk menyingkirkan artikel yang jelas tidak relevan dengan topik MDSS, personalisasi, atau etika.
3) **Penilaian kelayakan (eligibility)**
   - Teks lengkap (full text) dari artikel yang lolos penyaringan awal dibaca secara menyeluruh.
   - Kriteria inklusi dan eksklusi diterapkan secara ketat pada tahap ini.
4) **Inklusi akhir**
   - Artikel yang memenuhi seluruh kriteria dimasukkan ke dalam set studi akhir yang dianalisis secara mendalam.

Seluruh tahapan seleksi dan jumlah artikel pada tiap tahap direncanakan untuk didokumentasikan dalam bentuk diagram alur (flow diagram) sesuai pedoman PRISMA guna menjaga transparansi proses.

2.5. Ekstraksi Data dan Analisis

Dari setiap artikel yang terpilih, data diekstraksi menggunakan formulir yang terstruktur, dengan elemen utama sebagai berikut:

- Informasi bibliografis (penulis, tahun, sumber publikasi).
- Konteks penelitian (jenis MDSS, sektor industri, jenis data dan teknik AI yang digunakan).

- Fokus personalisasi (rekomendasi produk, penetapan harga, konten iklan, dsb.).
- Isu etika yang diidentifikasi (privasi, transparansi, bias, manipulasi, keadilan, kepercayaan, dsb.).
- Framework, prinsip, atau pedoman etika yang diusulkan atau digunakan.
- Temuan utama terkait dampak etika terhadap persepsi dan perilaku konsumen, maupun implikasi bisnis.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan sintesis tematik. Artikel dikelompokkan berdasarkan tema isu etika dan jenis pendekatan yang digunakan (konseptual, empiris, studi kasus, atau desain sistem). Dari pengelompokan ini kemudian dikembangkan kategori-kategori tematik yang lebih abstrak untuk menjawab pertanyaan riset, misalnya:

- Kategori isu etika dominan (privasi, transparansi, bias, manipulasi).
- Karakteristik framework etika yang diusulkan (prinsip, proses, indikator implementasi).
- Pola hubungan antara penerapan personalisasi, persepsi etika, dan kepercayaan konsumen.

Hasil sintesis tematik inilah yang kemudian menjadi dasar penyusunan bagian hasil dan pembahasan, termasuk identifikasi celah penelitian dan rekomendasi untuk pengembangan MDSS yang etis di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Literatur

Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa kajian etika dalam personalisasi Marketing Decision Support System (MDSS) masih tersebar dan belum sepenuhnya terintegrasi. Artikel dapat dikelompokkan menjadi: (1) studi konseptual yang merumuskan prinsip/kerangka etika; (2) studi empiris yang menguji pengaruh persepsi etika personalisasi terhadap kepercayaan dan perilaku konsumen; dan (3) studi desain sistem yang mengusulkan arsitektur MDSS dengan fitur perlindungan privasi dan transparansi [4].

Konteks yang paling sering dikaji adalah e-commerce, media sosial, dan periklanan digital, dengan fokus pada sistem rekomendasi, penargetan iklan, dan penyesuaian konten.

3.2. Isu Etika Utama dalam Personalisasi MDSS

Sintesis tematik mengidentifikasi empat isu etika utama: privasi data, transparansi algoritma, bias dan keadilan, serta manipulasi dan otonomi konsumen [4].

- Privasi dan perlindungan data: Personalisasi mengandalkan pengumpulan data yang luas, sering kali melampaui pemahaman pengguna. Persepsi pelanggaran privasi menurunkan kepercayaan dan kemauan berbagi data. Usulan mitigasi mencakup privacy by design, minimisasi data, dan kontrol privasi oleh pengguna.
- Transparansi algoritma: Model “black box” menyulitkan penjelasan keputusan kepada pengguna maupun pengelola. Transparansi proses (data dan alur pengolahan) dan transparansi hasil (alasan rekomendasi)
- berpengaruh positif terhadap persepsi keadilan dan kepercayaan. Pendekatan Explainable AI (XAI) banyak diusulkan.
- Bias dan keadilan: Bias data/model dapat menyebabkan diskriminasi dalam rekomendasi, penawaran harga, atau akses ke promosi. Literatur menekankan perlunya audit algoritma, fairness-aware machine learning, dan tata kelola yang jelas untuk memastikan keadilan.
- Manipulasi dan otonomi: Personalisasi yang sangat presisi berpotensi bergeser dari persuasi wajar menjadi manipulasi, misalnya melalui dark patterns atau eksploitasi kerentanan psikologis. Prinsip non-exploitation dan informed choice diusulkan untuk menjaga otonomi konsumen.

Ringkasan isu, implikasi, dan pendekatan mitigasi disajikan pada Tabel 1

Tabel 1 : Isu Etika Utama dalam Personalisasi MDSS dan Implikasinya

Isu Etika	**Deskripsi dalam Konteks MDSS**	**Implikasi bagi Konsumen**	**Implikasi bagi Perusahaan**	**Contoh Pendekatan Mitigasi**
Privasi & Perlindungan Data	Pengumpulan, penyimpanan, dan pemrosesan data pribadi dalam skala besar untuk personalisasi	Kekhawatiran privasi, rasa diawasi, penurunan willingness to share data	Risiko pelanggaran regulasi, sanksi, kerusakan reputasi, penurunan kepercayaan	Privacy by design, minimisasi data, anonimisasi, kontrol preferensi privasi oleh pengguna

Transparansi Algoritma	Penggunaan model "black box" yang sulit dijelaskan kepada pengguna	Kebingungan, persepsi ketidakadilan, kesulitan menggugat keputusan	Tantangan akuntabilitas, kesulitan audit internal, risiko kecurigaan publik	Explainable AI, disclosure yang jelas, dokumentasi alur data dan logika keputusan
Bias & Keadilan	Preferensi algoritmik yang menguntungkan atau merugikan kelompok tertentu	Perlakuan tidak adil, eksklusi dari penawaran yang relevan	Risiko tuduhan diskriminasi, bias merek, ketidaksesuaian dengan regulasi	Audit bias, fairness-aware ML, pengujian skenario, partisipasi multidisipliner dalam desain
Manipulasi & Otonomi Konsumen	Personalisasi yang mengeksploitasi kelemahan atau mendorong perilaku merugikan	Keputusan yang tidak sepenuhnya otonom, potensi penyesalan	Keuntungan jangka pendek vs risiko backlash, kritik publik, intervensi regulator	Pedoman non-exploitation, larangan dark patterns, desain antarmuka yang mendukung informed choice

3.3. Framework Etika dan Pendekatan Mitigasi

Literatur mengusulkan beberapa tipe framework untuk mengintegrasikan etika ke dalam MDSS [5]:

1) Framework berbasis prinsip: Mengadaptasi prinsip etika umum (beneficence, non-maleficence, autonomy, justice) ke konteks pemasaran, misalnya menjadi tuntutan transparansi, perlindungan privasi, keadilan penawaran, dan penghormatan otonomi.

2) Framework tata kelola (governance): Berfokus pada struktur dan proses organisasi: komite etika data, penilaian dampak etika, kebijakan internal penggunaan data/AI, dan mekanisme pengawasan.

3) Pendekatan teknis & desain sistem: Mewujudkan "ethics by design" melalui modul manajemen persetujuan, kontrol preferensi personalisasi, fitur XAI, log audit, serta algoritma yang mempertimbangkan fairness dan privasi sejak tahap perancangan.

4) Pendekatan hibrida: Menggabungkan prinsip normatif, tata kelola, dan solusi teknis, dipandang paling realistis karena masalah etika personalisasi menyentuh aspek teknologi, regulasi, dan budaya organisasi sekaligus.

Namun, banyak studi menekankan bahwa penerapan praktis framework ini masih terbatas karena keterbatasan sumber daya, kompetensi etika, dan tekanan bisnis jangka pendek.

3.4. Implikasi terhadap Kepercayaan dan Keberlanjutan Bisnis

Temuan dari studi empiris menunjukkan bahwa kualitas etika dalam personalisasi MDSS berpengaruh langsung pada kepercayaan konsumen [4], [5]. Ketika praktik personalisasi dianggap:

- Transparan dan dapat dijelaskan,
- Menghormati privasi dan pilihan pengguna,
- Adil dan tidak manipulatif,

maka konsumen lebih bersedia berbagi data, menerima rekomendasi, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Sebaliknya, praktik yang dipersepsikan melanggar privasi, tidak transparan, atau manipulatif dapat memicu penurunan kepercayaan, penolakan terhadap personalisasi, penyebaran opini negatif, hingga risiko sanksi regulasi.

Dari sudut keberlanjutan bisnis, literatur menyimpulkan bahwa pendekatan personalisasi yang mengabaikan etika mungkin menguntungkan secara jangka pendek, tetapi berisiko merusak modal kepercayaan (trust capital) dan legitimasi sosial perusahaan di jangka panjang [5]. Integrasi aspek etika ke dalam desain dan implementasi MDSS karenanya dipandang sebagai investasi strategis, bukan sekadar kepatuhan normatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini melakukan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi dan menganalisis isu-isu etika dalam penerapan personalisasi pada Marketing Decision Support System (MDSS) selama periode 2018–2023. Fokus utama diarahkan pada bagaimana privasi data, transparansi algoritma, bias dan keadilan, serta potensi manipulasi memengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis di era pemasaran berbasis AI dan data.

Hasil SLR menunjukkan bahwa terdapat empat isu etika utama yang secara konsisten muncul dalam literatur, yaitu privasi dan perlindungan data pelanggan yang terutama berkaitan dengan skala serta tujuan penggunaan data, transparansi algoritma baik pada level proses maupun hasil untuk menjelaskan dasar rekomendasi dan keputusan, bias dan keadilan yang dapat memicu perlakuan diskriminatif antar segmen pelanggan, serta manipulasi dan otonomi

konsumen ketika personalisasi bergeser dari persuasi yang wajar menjadi eksploitasi kerentanan.

Berbagai framework etika juga telah diusulkan untuk mengelola isu-isu tersebut. Kerangka kerja tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa pendekatan, yaitu framework berbasis prinsip seperti beneficence, non-maleficence, autonomy, dan justice yang diterjemahkan ke dalam praktik pemasaran yang transparan, adil, dan menghormati privasi. Selain itu terdapat framework berbasis tata kelola (governance) yang menekankan struktur organisasi, kebijakan, serta proses pengawasan. Pendekatan teknis dan desain melalui konsep ethics by design juga banyak dibahas, yang mengintegrasikan privasi, fairness, dan explainability ke dalam arsitektur MDSS. Di samping itu, pendekatan hibrida yang menggabungkan ketiga dimensi tersebut dinilai sebagai pendekatan yang paling realistis untuk diterapkan dalam konteks bisnis.

Kepercayaan konsumen muncul sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas etika personalisasi dan kinerja bisnis. Praktik personalisasi yang dianggap transparan, adil, dan menghormati privasi terbukti dapat meningkatkan kesediaan konsumen dalam berbagi data, penerimaan terhadap rekomendasi, serta loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, praktik yang dipersepsikan melanggar etika berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan, memicu resistensi, serta menimbulkan risiko regulasi dan kerugian reputasi bagi perusahaan.

Dari sisi implikasi praktis, hasil SLR ini menegaskan bahwa integrasi etika dalam MDSS bukan sekadar kewajiban normatif atau bentuk kepatuhan terhadap regulasi, melainkan merupakan strategi bisnis jangka panjang. Perusahaan disarankan untuk mengadopsi prinsip ethics, privasi, dan fairness sejak tahap perancangan MDSS, membangun mekanisme tata kelola data dan AI yang jelas dengan melibatkan fungsi teknologi, pemasaran, hukum, dan etika, menyediakan transparansi yang bermakna serta kontrol yang mudah diakses bagi konsumen atas data dan tingkat personalisasi, serta melakukan audit secara berkala terhadap bias, dampak etis, dan persepsi konsumen terkait praktik personalisasi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Rentang waktu publikasi dibatasi pada periode 2018–2023 sehingga studi relevan sebelum periode tersebut tidak tercakup. Literatur yang ditelaah juga dibatasi pada bahasa Inggris dan Indonesia sehingga potensi bias bahasa tetap ada. Selain itu, sebagian besar temuan bergantung pada studi konseptual dan empiris dengan konteks spesifik seperti e-commerce sehingga generalisasi ke semua sektor perlu dilakukan secara hati-hati.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa agenda riset lanjutan yang penting antara lain perlunya studi empiris kuantitatif dan longitudinal untuk mengukur dampak nyata penerapan framework etika seperti explainable AI dan privacy by design terhadap indikator kepercayaan dan kinerja pemasaran. Riset lintas budaya juga diperlukan untuk memahami bagaimana norma sosial, regulasi, dan sensitivitas privasi memengaruhi persepsi etika personalisasi. Selain itu, pendekatan partisipatif melalui co-design yang melibatkan konsumen dalam perancangan MDSS yang etis serta pengembangan metrik dan alat evaluasi praktis bagi organisasi untuk mengukur tingkat kepatuhan etika sistem personalisasi juga menjadi agenda riset yang penting.

Secara keseluruhan, SLR ini menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang personalisasi berbasis AI dalam MDSS sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dimensi etika secara proaktif dan sistematis. Integrasi etika dalam desain, tata kelola, dan operasi MDSS merupakan fondasi penting untuk membangun kepercayaan serta hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

[1] European Commission, “Ethics Guidelines for Trustworthy AI,” High-Level Expert Group on Artificial Intelligence, Brussels, Belgium, Apr. 2019. [Online]. Available: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai

[2] B. Kitchenham and S. Charters, “Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering,” EBSE-2007-01, Keele Univ. and Durham Univ., 2007. [Online]. Available: https://www.elsevier.com/__data/promis_misc/525444systematicreviewsguide.pdf

[3] M. J. Page *et al.*, “The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews,” *BMJ*, vol. 372, Mar. 2021, Art. no. n71, doi: 10.1136/bmj.n71. https://www.bmj.com/content/372/bmj.n71

[4] E. Aguirre, D. Mahr, D. Grewal, K. de Ruyter, and M. Wetzels, “Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Intrusive and Personalized Advertising on Advertising Effectiveness,” *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 1, pp. 34–49, 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2014.09.005. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435914000669?via%3Dihub

[5] K. D. Martin, A. Borah, and R. W. Palmatier, “Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance,” *Journal of Marketing*, vol. 81, no. 1, pp. 36–58, Jan. 2017, doi: 10.1509/jm.15.0497.

https://www.researchgate.net/publication/305822708_Data_Privacy_Effects_on_Customer_and_Firm_Performance

[6] Azadi et al., "Optimizing Clinical Decision Support System Functionality by Understanding Key HCI Elements: Systematic Literature Review," JMIR Human Factors, 2025. [Online]. Available: https://humanfactors.jmir.org/2025/1/e69333

[7] I. A. Rahman, "Trends in Decision Support System Development Using Digital Transformation Approaches: A Systematic Literature Review," JTEKSIS: Jurnal Teknik dan Sistem, vol. 2025, no. 01, 2025. [Online]. Available: https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/1727