Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia

Dark Pattern Dalam E-Commerce: Strategi Pemasaran Atau Pelanggaran Etika Bisnis?

ABSTRACT *- The growth of e-commerce has transformed how companies offer products and how consumers conduct transactions. Intensifying competition drives businesses to employ various digital marketing strategies to boost engagement, conversions, and sales. One increasingly discussed practice is the use of "dark patterns"—digital interface designs that steer, confuse, pressure, or manipulate consumers into making decisions that do not fully align with their best interests. This study aims to analyze dark patterns in e-commerce from the perspectives of marketing strategy and business ethics, while also examining their implications for consumer protection in Indonesia. A qualitative research method utilizing a literature review approach was employed. Data were gathered from journal articles, international agency reports, regulatory documents, and relevant legislation. The findings indicate that the use of persuasive design in marketing is not inherently unethical. Issues arise, however, when such designs are deliberately used to conceal critical information, manufacture a false sense of urgency, hinder cancellation processes, utilize default settings that disadvantage consumers, or steer consumers toward decisions they did not actually intend to make.*

ABSTRAK -. Perkembangan e-commerce telah mengubah cara perusahaan menawarkan produk dan konsumen melakukan transaksi. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan perhatian, konversi, dan penjualan. Salah satu praktik yang semakin banyak dibahas adalah dark pattern, yaitu penggunaan desain antarmuka digital yang dapat mengarahkan, membingungkan, menekan, atau memanipulasi konsumen agar mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kepentingannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dark pattern dalam e-commerce dari perspektif strategi pemasaran dan etika bisnis serta melihat implikasinya terhadap perlindungan konsumen di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari artikel jurnal, laporan lembaga internasional, dokumen regulator, serta peraturan perundang-undangan yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan desain persuasif dalam pemasaran pada dasarnya tidak selalu merupakan tindakan yang tidak etis. Persoalan muncul ketika desain tersebut sengaja digunakan untuk menyembunyikan informasi penting, menciptakan rasa urgensi yang tidak benar, mempersulit pembatalan, menggunakan pilihan bawaan yang merugikan konsumen, atau mengarahkan konsumen kepada keputusan yang sebenarnya tidak mereka kehendaki.

Author
[1] **Afdina Aulia**
[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[1]**Corresponding email:***
chyaaxcy@gmail.com

Article History
Submitted: 01 Oktober 2026
Revised: 07 Oktober 2026
Accepted: 08 Oktober 2026
Published: 08 Oktober 2026

Keywords
Dark pattern, E-commerce, Strategi Pemasaran, Etika Bisnis, Perlindungan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan. Jika sebelumnya kegiatan jual beli lebih banyak dilakukan secara langsung, saat ini konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, hingga menerima barang melalui sistem digital. Perubahan tersebut

membuat e-commerce menjadi salah satu bagian penting dalam aktivitas ekonomi modern. Bagi pelaku usaha, perkembangan e-commerce memberikan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Di sisi lain, persaingan dalam perdagangan elektronik juga semakin tinggi. Banyaknya pelaku usaha dan produk yang tersedia membuat perusahaan berusaha mencari berbagai cara untuk mempertahankan perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Strategi pemasaran digital tidak lagi hanya berupa iklan, potongan harga, dan promosi, tetapi juga melibatkan desain tampilan situs web dan aplikasi. Warna tombol, susunan informasi, pilihan menu, notifikasi, rekomendasi produk, hingga proses pembayaran dapat dirancang untuk memengaruhi perilaku pengguna.

Penggunaan desain untuk memengaruhi keputusan konsumen sebenarnya bukan sesuatu yang selalu bermasalah. Dalam pemasaran, perusahaan memang berusaha membuat produknya lebih menarik dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Masalah muncul ketika desain tersebut tidak lagi sekadar membantu konsumen, tetapi sengaja digunakan untuk mengarahkan konsumen pada keputusan yang menguntungkan perusahaan dengan cara mengurangi kemampuan konsumen untuk memilih secara bebas dan sadar. Praktik semacam itu dikenal dengan istilah dark pattern. Mathur et al. (2019) mendefinisikan dark pattern sebagai pilihan desain antarmuka yang memberikan keuntungan bagi layanan daring dengan cara memaksa, mengarahkan, atau menipu pengguna sehingga mereka mengambil keputusan yang sebenarnya tidak dimaksudkan atau berpotensi merugikan. Dalam penelitian terhadap sekitar 53.000 halaman produk dari 11.000 situs belanja, Mathur et al. menemukan 1.818 contoh dark pattern yang dikelompokkan ke dalam 15 jenis dan tujuh kategori yang lebih luas.

OECD juga memandang dark commercial patterns sebagai praktik digital yang dapat mengarahkan, menipu, memaksa, atau memanipulasi konsumen melalui cara pilihan ditampilkan. Praktik tersebut dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, antara lain pilihan yang telah ditentukan sebelumnya, rasa urgensi yang dibuat-buat, bukti sosial yang menyesatkan, penyembunyian informasi, serta proses pembatalan layanan yang sengaja dibuat sulit.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting karena konsumen dalam lingkungan digital sering kali mengambil keputusan dalam waktu singkat. Banyaknya informasi, promosi, notifikasi, dan pilihan yang tersedia dapat membuat konsumen tidak membaca seluruh informasi secara teliti. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha melalui desain yang mengeksploitasi kebiasaan dan kelemahan pengambilan keputusan manusia.

Luguri dan Strahilevitz (2021) menunjukkan bahwa desain manipulatif dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen. Dalam eksperimen mereka, konsumen yang terpapar dark pattern memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mendaftar pada layanan yang meragukan dibandingkan kelompok kontrol. Temuan tersebut menunjukkan bahwa desain antarmuka bukan sekadar persoalan teknis, tetapi dapat memengaruhi keputusan ekonomiseseorang. Dari sudut pandang bisnis, perusahaan tentu memiliki kepentingan untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi, tujuan mendapatkan keuntungan tidak dapat dijadikan alasan untuk mengabaikan hak

konsumen. OECD menekankan bahwa kegiatan e-commerce seharusnya memperhatikan kepentingan konsumen serta menjalankan praktik bisnis, periklanan, dan pemasaran yang adil dan berlandaskan itikad baik. Pelaku usaha juga tidak seharusnya menyembunyikan syarat atau informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam konteks Indonesia, perlindungan konsumen telah memiliki dasar hukum melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang sampai saat ini berstatus berlaku. Namun, perkembangan teknologi digital menghadirkan bentuk-bentuk praktik baru yang belum secara khusus disebut sebagai dark pattern. Kajian Kementerian Perdagangan mengenai dark pattern di Indonesia menyatakan bahwa Indonesia belum memiliki regulasi yang secara eksplisit melarang dark pattern dan pengawasannya masih menghadapi berbagai tantangan.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan penting: apakah dark pattern merupakan strategi pemasaran yang sah dalam persaingan bisnis atau justru merupakan bentuk pelanggaran etika bisnis karena memanipulasi konsumen? Pertanyaan ini penting dikaji agar perkembangan e-commerce tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga memperhatikan kepercayaan, keadilan, dan kepentingan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman dan analisis terhadap fenomena dark pattern, strategi pemasaran, etika bisnis, dan perlindungan konsumen. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran literatur ilmiah dan dokumen resmi. Sumber penelitian meliputi artikel jurnal, prosiding ilmiah, laporan lembaga internasional, laporan regulator, serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen.

Tahap penelitian dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti mengidentifikasi konsep dark pattern dan bentuk-bentuknya berdasarkan literatur ilmiah. Kedua, peneliti mengkaji hubungan antara penggunaan desain persuasif dengan tujuan pemasaran. Ketiga, praktik tersebut dianalisis menggunakan prinsip etika bisnis, terutama kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap kebebasan konsumen. Keempat, hasil analisis dikaitkan dengan prinsip perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia.

Analisis dilakukan secara deskriptif-interpretatif dengan membandingkan berbagai pendapat dan temuan penelitian terdahulu. Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak bertujuan menghitung tingkat penggunaan dark pattern pada platform tertentu, melainkan memberikan pemahaman mengenai batas antara strategi pemasaran yang persuasif dan praktik pemasaran yang manipulatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dark Pattern sebagai Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, pemasaran bertujuan memperkenalkan produk, membangun ketertarikan konsumen, dan mendorong terjadinya transaksi. Oleh karena itu, penggunaan desain visual, rekomendasi produk, promosi, dan penempatan tombol merupakan bagian

yang wajar dalam strategi pemasaran digital. Persoalan muncul ketika desain tersebut sengaja dibuat untuk mengeksploitasi kelemahan konsumen. Dengan kata lain, tidak semua desain persuasif dapat langsung disebut sebagai dark pattern. Sebagai contoh, sebuah toko daring dapat menampilkan informasi bahwa suatu produk sedang mendapatkan potongan harga selama persediaan masih tersedia. Jika informasi tersebut benar, transparan, dan dapat diverifikasi, maka strategi tersebut dapat dianggap sebagaipemasaran yang persuasif.

Sebaliknya, jika perusahaan sengaja menampilkan penghitung waktu yang seolah-olah menunjukkan promosi akan berakhir, tetapi setelah waktu habis promosi kembali dimulai tanpa alasan yang jelas, maka strategi tersebut dapat menjadi manipulatif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ukuran utama bukan sekadar apakah desain digunakan untuk meningkatkan penjualan, melainkan bagaimana cara desain tersebut memengaruhi keputusan konsumen.

Mengapa Dark Pattern Menarik bagi Pelaku Usaha?

Salah satu alasan penggunaan dark pattern adalah karena keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh cara informasi disusun. Dalam lingkungan e-commerce, perusahaan dapat melakukan eksperimen terhadap desain halaman, posisi tombol, pilihan kata, notifikasi, dan bentuk promosi. Perusahaan kemudian dapat melihat desain mana yang menghasilkan tingkat klik atau pem belian lebih tinggi. Secara bisnis, penggunaan data untuk meningkatkan pengalaman pengguna sebenarnya dapat memberikan manfaat. Namun, masalah etika muncul ketika tujuan optimasi tidak lagi diarahkan pada pengalaman pengguna, melainkan semata-mata untuk memperoleh keuntungan dengan mengorbankan kepentingan konsumen.

Luguri dan Strahilevitz (2021) menemukan bahwa tingkat pengaruh desain manipulatif dapat cukup besar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok yang mendapatkan perlakuan dark pattern memiliki kemungkinan lebih tinggi melakukan tindakan yang tidak sepenuhnya mereka kehendaki.

Hal ini menunjukkan bahwa desain antarmuka dapat memiliki konsekuensi nyata terhadap keputusan ekonomi. Oleh sebab itu, perusahaan tidak seharusnya menganggap desain sebagai persoalan teknis yang bebas dari pertimbangan etika.

Batas antara Persuasi dan Manipulasi

Persuasi dan manipulasi m emiliki tujuan yang sama-sama dapat memengaruhi seseorang, tetapiterdapat perbedaan mendasar dalam prosesnya. Persuasi yang etis memberikan alasan atau informasi yang dapat digunakan konsumen untuk membuat keputusan. Konsumen masih memiliki kesempatan yang wajar untuk memahami pilihan yang tersedia dan menolak tawaran. Manipulasi sebaliknya berusaha mengurangi kualitas keputusan tersebut. Informasi dapat disembunyikan, pilihan dapat dibuat membingungkan, atau konsumen dapat diberikan tekanan psikologis.

Dark Pattern dan Kerugian Konsumen

Kerugian akibat dark pattern tidak selalu berbentuk kerugian finansial secara langsung. Dampaknya dapat mencakup waktu, privasi, kenyamanan, serta kepercayaan konsumen terhadap platform. Dalam kasus tertentu, konsumen dapat membayar biaya tambahan yang sebelumnya tidak disadari karena biaya tersebut baru muncul pada tahap akhir transaksi. Pada kasus lain, konsumen dapat memberikan data pribadi karena pilihan untuk menolak dibuat lebih sulit dibandingkan pilihan untuk menerima.

OECD mencatat bahwa dark commercial patterns dapat menyebabkan kerugian finansial, pelanggaran privasi, dan dampak psikologis. Praktik tersebut juga dapat merusak kepercayaan konsumen dan persaingan yang sehat dalam pasar digital. Dampaknya juga tidak selalu sama bagi semua konsumen. Konsumen yang kurang memahami teknologi atau kurang memiliki kemampuan untuk membaca informasi digital secara kritis dapat lebih mudah terpengaruh. Karena itu, tanggung jawab perusahaan tidak seharusnya berhenti pada anggapan bahwa konsumen harus membaca seluruh informasi sendiri.

Dark Pattern Ditinjau dari Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu prinsip utama dalam hubungan bisnis. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dark pattern dapat bertentangan dengan prinsip kejujuran apabila perusahaan menggunakan informasi yang menyesatkan untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Contohnya adalah penggunaan fake scarcity, yaitu pemberian kesan bahwa stok produk hampir habis padahal kondisi tersebut tidak benar. Demikian pula dengan fake urgency yang memberikan kesan bahwa konsumen hanya memiliki waktu beberapa menit untuk mendapatkan harga tertentu, sementara penawaran tersebut sebenarnya terus tersedia. Jika konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak benar, maka transaksi tersebut tidak dapat dikatakan sepenuhnya didasarkan pada pilihan yang sadar.

Dark Pattern Ditinjau dari Prinsip Transparansi

Transparansi berarti perusahaan memberikan informasi yang relevan secara jelas dan mudah dipahami. Dalam e-commerce, transparansi sangat penting karena konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual. Informasi seperti harga, biaya pengiriman, biaya tambahan, ketentuan promosi, kebijakan pengembalian, serta mekanisme pembatalan harus dapat diketahui sebelum transaksi. OECD merekomendasikan agar informasi dalam e-commerce disampaikan secara jelas, akurat, mudah diakses, dan mudah dipahami sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan. Dengan demikian, desain yang menyembunyikan informasi penting atau menempatkannya pada bagian yang sengaja sulit ditemukan dapat bertentangan dengan prinsip transparansi.

Dark Pattern Ditinjau dari Prinsip Keadilan

Keadilan dalam bisnis berarti setiap pihak memperoleh perlakuan yang wajar. Dalam transaksi e-commerce, perusahaan memiliki pengetahuan dan kemampuan teknologi yang lebih besar dibandingkan konsumen. Perusahaan mengetahui bagaimana halaman dirancang, bagaimana algoritma bekerja, dan bagaimana perilaku pengguna dianalisis. Konsumen pada umumnya hanya melihat hasil akhirnya.

Ketimpangan informasi tersebut membuat perusahaan memiliki tanggung jawab untuk tidak menyalahgunakan keunggulan teknologinya. Penggunaan dark pattern dapat memperbesar ketimpangan tersebut karena perusahaan memanfaatkan informasi tentang perilaku konsumen untuk menciptakan desain yang secara sengaja menguntungkan perusahaan.

Dark Pattern Ditinjau dari Perlindungan Konsumen Indonesia

Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang masih berstatus berlaku. Meskipun istilah dark pattern belum secara khusus menjadi kategori hukum tersendiri, bukan berarti semua praktik yang termasuk dark pattern berada di luar persoalan perlindungan konsumen. Secara substansi, beberapa bentuk dark pattern dapat berkaitan dengan prinsip perlindungan konsumen, terutama ketika praktik tersebut melibatkan informasi yang menyesatkan, penyembunyian informasi penting, atau tindakan yang merugikan konsumen.

Hal ini menjadi salah satu tantangan dalam perkembangan perdagangan digital. Teknologi dan desain antarmuka berkembang jauh lebih cepat daripada terminologi hukum. Karena itu, pendekatan perlindungan konsumen perlu mampu melihat substansi suatu praktik, bukan hanya nama teknologiyang digunakan. Kajian Kementerian Perdagangan mengenai mitigasi dark pattern di Indonesia juga menunjukkan bahwa Indonesia belum memiliki regulasi yang secara eksplisit melarang praktik dark pattern. Kajian tersebut merekomendasikan pentingnya penguatan transparansi, pedoman desain etis, serta audit UI/UX sebagai bagian dari upaya m itigasi.

Dark Pattern sebagai Masalah Etika Bisnis

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dark pattern tidak dapat langsung dianggap sebagai pelanggaran etika hanya karena digunakan untuk meningkatkan penjualan. Dunia bisnis memang membutuhkan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Namun, terdapat batas yang cukup jelas ketika strategi tersebut mulai menghilangkan kebebasan konsumen dalam memilih. Jika perusahaan menggunakan desain yang jujur, memberikan informasi lengkap, menyediakan pilihan yang seimbang, dan tetap memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menolak, maka desain tersebut lebih tepat disebut sebagai strategi pemasaran persuasif.

Sebaliknya, apabila perusahaan menyembunyikan informasi, menciptakan urgensi palsu, mempersulit pembatalan, menggunakan pilihan bawaan yang merugikan

konsumen, atau sengaja membuat pilihan penolakan lebih sulit, maka praktik tersebut memiliki karakteristik manipulatif. Dengan demikian, masalah utama dark pattern bukan terletak pada penggunaan teknologi desainnya, melainkan pada niat, cara, tingkat manipulasi, serta dampaknya terhadap kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan.

KESIMPULAN

Dark pattern merupakan fenomena penting dalam perkembangan e-commerce karena menunjukkan bahwa desain antarmuka dapat digunakan bukan hanya untuk memudahkan konsumen, tetapi juga untuk memengaruhi keputusan mereka secara manipulatif. Bentuknya dapat berupa urgensi palsu, informasi yang disembunyikan, pilihan bawaan, proses pembatalan yang sulit, bukti sosial yang menyesatkan, maupun bentuk desain lain yang mengurangi kebebasan konsumen dalam memilih.

Berdasarkan kajian yang dilakukan, penggunaan dark pattern tidak dapat secara otomatis dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang dilarang. Strategi pemasaran pada dasarnya memang bertujuan memengaruhi konsumen. Namun, batas etis muncul ketika perusahaan menggunakan desain untuk menipu, membingungkan, menekan, atau mengeksploitasi kelemahan konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kehendaknya.

Dari perspektif etika bisnis, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap konsumen. Keuntungan bisnis tidak seharusnya diperoleh dengan cara mengurangi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan secara sadar. Dalam konteks Indonesia, keberadaan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan dasar penting bagi perlindungan konsumen, tetapi perkembangan dark pattern menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperjelas pendekatan regulasi terhadap manipulasi digital. Kajian Kementerian Perdagangan juga menunjukkan bahwa Indonesia belum memiliki regulasi yang secara eksplisit mengatur dark pattern.

Dengan demikian, dark pattern lebih tepat dipahamisebagai praktik pemasaran yang dapat berubah menjadi pelanggaran etika ketika persuasi berkembang menjadi manipulasi. Perusahaan e-commerce sebaiknya mengembangkan desain yang transparan, mudah dipahami, dan memberikan pilihan yang adil. Sementara itu, konsumen perlu meningkatkan literasi digital agar mampu mengenali praktik manipulatif dalam transaksi daring.

REFERENSI

Federal Trade Commission. (2022). Bringing dark patterns to light: An FTC staff report. Federal Trade Commission.https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light

Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. Journal of Legal Analysis, 13(1), 43- 109. https://doi.org/10.1093/jla/laaa006

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3(CSCW), Article 81. https://doi.org/10.1145/3359183

OECD. (2016). OECD recommendation of the Council on consumer protection in e-commerce. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264255258-en

OECD. (2022). Dark commercial patterns. OECD Digital Economy Papers, No. 336. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/44f5e846-en

OECD. (2024). Stronger consumer protections needed to address current and emerging harms consum ers face online. OECD.

Supriyanto, & Hadi, M. N. (2025). Analisis mitigasi dark pattern pada e-commerce Indonesia. Trade Policy Journal. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Di Republik Indonesia. (1999).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.