



Analisis Yuridis terhadap Praktik Dark Patterns dalam Digital Marketing dan Dampaknya bagi Konsumen

Dwi Arman Prasetya¹, Narumi Hayakawa², Rahayu Sri Utami³

Program Studi Hukum Universitas Maarif Hasyim Latif, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: dwi_arman_prasetya@student.umaha.ac.id, ayu_utami@dosen.umaha.ac.id,
narumi_hayakawa@student.umaha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026
Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

The rapid growth of digital marketing has encouraged business actors to use digital interface design to influence consumer behavior, including through dark patterns. These practices raise legal concerns because they may manipulate consumer decisions and weaken fairness and transparency in digital transactions. This study aims to analyze dark patterns in digital marketing from the perspective of consumer protection law and examine their impact on the fulfillment of consumer rights. The research employs a normative juridical method using statutory and conceptual approaches. The findings indicate that dark patterns conflict with consumers' rights to accurate information and freedom of choice, intensify information asymmetry, and reduce consumer autonomy in giving consent. Moreover, their design-based and implicit nature complicates the enforcement of consumer protection law. Therefore, adaptive legal interpretation is required to strengthen consumer protection in digital transactions.

Keywords: *dark patterns, digital marketing, consumer protection, digital transactions.*

ABSTRAK

Perkembangan digital marketing mendorong pelaku usaha memanfaatkan desain antarmuka digital untuk memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya melalui praktik *dark patterns*. Praktik ini menimbulkan persoalan hukum karena berpotensi memanipulasi keputusan konsumen dan melemahkan prinsip keadilan serta transparansi transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *dark patterns* dalam digital marketing dari perspektif hukum perlindungan konsumen serta dampaknya terhadap pemenuhan hak konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *dark patterns* bertentangan dengan hak konsumen atas informasi yang benar dan kebebasan memilih, memperkuat asimetri informasi, serta mereduksi otonomi konsumen dalam memberikan persetujuan. Selain itu, sifat manipulatif berbasis desain menyulitkan penegakan hukum perlindungan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penafsiran hukum yang adaptif untuk melindungi konsumen digital.

Kata Kunci: *Dark Patterns, Digital Marketing, Perlindungan Konsumen, Transaksi Digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran dan transaksi perdagangan, khususnya melalui pemanfaatan platform digital dan aplikasi berbasis internet. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan personal, namun di sisi lain juga melahirkan berbagai bentuk praktik bisnis yang berpotensi merugikan konsumen. Salah satu fenomena yang semakin banyak mendapat perhatian dalam diskursus akademik dan kebijakan publik adalah praktik *dark patterns*, yaitu desain antarmuka digital yang secara sengaja dibuat untuk memanipulasi, mengarahkan, atau menekan konsumen agar mengambil keputusan tertentu yang menguntungkan pelaku usaha, sering kali tanpa disadari oleh konsumen itu sendiri (Gray et al., 2018). Praktik ini dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti persetujuan berlangganan otomatis, kesulitan membatalkan layanan (*roach motel*), menyembunyian informasi penting, atau penggunaan pilihan visual yang menyesatkan.

Fenomena *dark patterns* menjadi semakin relevan seiring meningkatnya ketergantungan konsumen pada transaksi digital, termasuk dalam sektor e-commerce, layanan berlangganan digital, aplikasi transportasi, dan layanan keuangan berbasis teknologi. Penelitian internasional menunjukkan bahwa desain manipulatif tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan mengurangi kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang rasional dan bebas (Mathur et al., 2019). Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi dirugikan secara langsung melalui cacat produk atau informasi palsu yang eksplisit, melainkan melalui rekayasa psikologis dan desain sistem yang secara halus mengarahkan pilihan mereka. Dampak dari praktik tersebut tidak hanya berupa kerugian ekonomi, tetapi juga pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang jujur, kebebasan memilih, dan perlakuan yang adil.

Dari perspektif hukum perlindungan konsumen, praktik *dark patterns* menimbulkan tantangan normatif yang kompleks. Kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menekankan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta melarang praktik yang menyesatkan atau merugikan konsumen. Namun, regulasi tersebut lahir dalam konteks transaksi konvensional dan belum secara eksplisit mengantisipasi bentuk-bentuk manipulasi berbasis desain digital yang bersifat implisit dan sulit dideteksi. Akibatnya, muncul celah hukum dalam menilai apakah praktik *dark patterns* dapat secara langsung dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum atau pelanggaran hak konsumen.

Beberapa studi hukum dan kebijakan di tingkat internasional menunjukkan bahwa *dark patterns* mulai dipandang sebagai bentuk *unfair commercial practices* atau praktik bisnis tidak adil. Uni Eropa, misalnya, melalui pendekatan hukum perlindungan konsumen dan perlindungan data, mulai mengkategorikan desain manipulatif sebagai pelanggaran terhadap prinsip transparansi dan *informed consent* (Bösch et al., 2016). Sementara itu, penelitian lain menegaskan bahwa keberadaan *dark patterns* secara sistematis melemahkan posisi tawar konsumen dan memperkuat

asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen (Susser et al., 2019). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa persoalan *dark patterns* bukan sekadar isu etika desain, melainkan persoalan hukum yang berkaitan erat dengan keadilan kontraktual dan perlindungan pihak yang lemah dalam hubungan ekonomi.

Dalam konteks Indonesia, kajian yuridis mengenai *dark patterns* masih relatif terbatas, khususnya yang menempatkan praktik ini dalam kerangka hukum perlindungan konsumen. Sebagian besar diskursus masih berfokus pada aspek teknologi atau perilaku konsumen, sementara analisis normatif terhadap kesesuaian praktik *dark patterns* dengan prinsip-prinsip hukum perlindungan konsumen belum banyak dilakukan. Padahal, semakin masifnya digital marketing berbasis algoritma dan desain antarmuka meningkatkan urgensi untuk meninjau kembali efektivitas hukum yang ada dalam melindungi konsumen dari praktik manipulatif yang bersifat tidak kasat mata. Tanpa kerangka hukum yang jelas, konsumen berpotensi terus dirugikan, sementara pelaku usaha tetap dapat berlindung di balik dalih kebebasan berusaha dan inovasi teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara yuridis praktik *dark patterns* dalam digital marketing serta dampaknya bagi konsumen. Kajian ini diarahkan untuk menilai sejauh mana praktik tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dan bagaimana hukum positif dapat merespons fenomena tersebut secara lebih adaptif. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana praktik *dark patterns* dalam digital marketing ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen?; dan bagaimana dampak praktik *dark patterns* terhadap pemenuhan hak-hak konsumen dalam transaksi digital?.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang menitikberatkan pada kajian terhadap norma-norma hukum positif, asas-asas hukum, dan doktrin hukum yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Metode ini dipilih karena fokus penelitian tidak diarahkan pada perilaku empiris konsumen atau pelaku usaha, melainkan pada analisis bagaimana hukum perlindungan konsumen merespons praktik *dark patterns* dalam digital marketing sebagai fenomena normatif. Penelitian yuridis normatif memungkinkan peneliti untuk menilai kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, khususnya terkait kewajiban pelaku usaha, perlindungan hak konsumen, dan larangan praktik bisnis yang menyesatkan atau tidak adil. Dengan pendekatan ini, hukum dipahami sebagai sistem norma yang harus mampu menjawab perkembangan praktik bisnis digital yang semakin kompleks. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah dan menganalisis berbagai peraturan perundang-undangan yang relevan, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, peraturan terkait transaksi elektronik, serta regulasi lain yang berhubungan dengan praktik pemasaran digital dan perlindungan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi norma

hukum yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai praktik *dark patterns*, meskipun praktik tersebut belum diatur secara eksplisit dalam peraturan perundang-undangan. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji konsep *dark patterns*, prinsip keadilan dalam kontrak, kebebasan memilih konsumen, serta asas itikad baik dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan ini penting untuk memberikan kerangka teoretis dalam menafsirkan norma hukum yang ada agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital.

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan transaksi elektronik. Bahan hukum sekunder berupa artikel jurnal nasional terindeks SINTA dan jurnal internasional bereputasi yang membahas *dark patterns*, digital marketing, dan perlindungan konsumen, serta buku-buku hukum yang digunakan sebagai landasan teori. Bahan hukum tersier meliputi kamus hukum dan sumber pendukung lainnya. Teknik pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan menelusuri literatur hukum dan publikasi ilmiah yang relevan. Selanjutnya, seluruh bahan hukum dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif, yaitu dengan menafsirkan dan mengkonstruksikan norma hukum dan konsep hukum secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menarik kesimpulan secara argumentatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Dark Patterns dalam Digital Marketing Ditinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

Praktik *dark patterns* dalam digital marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan desain antarmuka, arsitektur pilihan (*choice architecture*), dan manipulasi perilaku untuk memengaruhi keputusan konsumen secara tidak seimbang. Berbeda dengan praktik pemasaran konvensional yang mengandalkan promosi terbuka, *dark patterns* bekerja secara implisit dengan mengeksploitasi keterbatasan kognitif konsumen, seperti bias pengambilan keputusan, kelelahan informasi, dan ketergantungan pada isyarat visual. Dalam konteks hukum perlindungan konsumen, praktik ini menimbulkan persoalan serius karena berpotensi melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, kebebasan memilih, serta perlakuan yang adil dalam transaksi. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun *dark patterns* sering kali tidak secara eksplisit menampilkan informasi palsu, sifat manipulatifnya tetap bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen.

Secara konseptual, *dark patterns* telah didefinisikan sebagai desain antarmuka yang sengaja dibuat untuk menyesatkan pengguna atau mendorong tindakan yang sebenarnya tidak akan dipilih konsumen apabila mereka memiliki informasi yang lengkap dan netral (Gray et al., 2018). Contoh praktik ini meliputi *pre-selected options* pada layanan berlangganan, desain tombol yang membingungkan antara opsi "setuju" dan "tidak setuju", serta proses pembatalan layanan yang dibuat berbelit-

belit (*roach motel*). Studi empiris berskala besar menunjukkan bahwa praktik semacam ini banyak ditemukan pada platform e-commerce dan layanan digital, dan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Mathur et al., 2019). Dari sudut pandang hukum, fakta ini menunjukkan adanya pergeseran bentuk kerugian konsumen, dari kerugian yang bersifat material dan langsung menuju kerugian yang bersifat struktural dan psikologis.

Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen Indonesia, praktik *dark patterns* dapat dianalisis melalui prinsip-prinsip umum yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta dilarang melakukan praktik yang menyesatkan konsumen. Meskipun istilah *dark patterns* tidak disebutkan secara eksplisit, substansi dari praktik ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asas itikad baik dan transparansi. Konsumen yang diarahkan secara manipulatif untuk menyetujui suatu transaksi tanpa pemahaman yang memadai pada hakikatnya tidak memberikan persetujuan secara bebas (*free consent*), sehingga hubungan hukum yang terbentuk menjadi problematis secara normatif.

Lebih jauh, praktik *dark patterns* juga dapat dipandang sebagai bentuk *unfair commercial practices*. Dalam literatur hukum internasional, praktik bisnis tidak adil diartikan sebagai tindakan yang bertentangan dengan standar kehati-hatian profesional dan secara material mengganggu kemampuan konsumen untuk membuat keputusan yang terinformasi (Bösch et al., 2016). *Dark patterns* memenuhi kriteria tersebut karena sengaja dirancang untuk mengaburkan informasi penting atau membesar-besarkan keuntungan tertentu, sehingga menciptakan asimetri informasi yang tajam antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen berada pada posisi yang lemah, sementara pelaku usaha memanfaatkan keunggulan teknologinya untuk memaksimalkan keuntungan. Hal ini bertentangan dengan tujuan utama hukum perlindungan konsumen, yaitu menyeimbangkan posisi tawar para pihak dalam transaksi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa praktik *dark patterns* berpotensi mereduksi makna kebebasan memilih konsumen. Dalam teori perlindungan konsumen modern, kebebasan memilih tidak hanya diartikan sebagai adanya beberapa opsi, tetapi juga sebagai kemampuan konsumen untuk memilih secara sadar dan rasional berdasarkan informasi yang memadai (Susser et al., 2019). Ketika desain digital secara sistematis mengarahkan konsumen pada pilihan tertentu melalui tekanan visual atau struktural, maka kebebasan tersebut menjadi semu. Dari perspektif hukum, kondisi ini dapat dikualifikasikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak konsumen untuk menentukan pilihan secara bebas dan adil, meskipun secara formal konsumen tetap diberikan opsi.

Dalam konteks digital marketing, praktik *dark patterns* juga menimbulkan tantangan pembuktian hukum. Karena manipulasi dilakukan melalui desain dan pengalaman pengguna, pelanggaran sering kali sulit diidentifikasi dan dibuktikan secara kasat mata. Hal ini menyebabkan penegakan hukum perlindungan konsumen menjadi kurang efektif apabila hanya bertumpu pada pendekatan konvensional yang menitikberatkan pada misrepresentasi informasi secara eksplisit.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan interpretatif yang lebih progresif dalam menafsirkan norma perlindungan konsumen, dengan memperhatikan substansi dan dampak nyata dari praktik digital marketing, bukan sekadar bentuk formalnya.

Dari sudut pandang perkembangan hukum, praktik *dark patterns* menuntut adanya perluasan pemaknaan terhadap konsep “menyesatkan” dan “tidak jujur” dalam hukum perlindungan konsumen. Penelitian-penelitian mutakhir menegaskan bahwa manipulasi berbasis desain harus dipandang sebagai bentuk baru dari penyesatan konsumen yang relevan dengan era digital (Mathur et al., 2019). Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen tidak boleh bersifat statis, tetapi harus adaptif terhadap perkembangan teknologi dan strategi bisnis digital. Analisis ini menunjukkan bahwa praktik *dark patterns*, apabila dibiarkan tanpa respons hukum yang memadai, berpotensi menggerus kepercayaan konsumen dan melemahkan tujuan perlindungan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik *dark patterns* dalam digital marketing, apabila ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen, mengandung unsur ketidakadilan, manipulasi, dan pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang jujur serta kebebasan memilih. Hasil analisis ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut dampak praktik *dark patterns* terhadap pemenuhan hak-hak konsumen, yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

Dampak Praktik Dark Patterns terhadap Pemenuhan Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi Digital

Praktik *dark patterns* dalam transaksi digital menimbulkan dampak signifikan terhadap pemenuhan hak-hak konsumen, baik dari aspek informasi, kebebasan memilih, maupun keadilan dalam hubungan kontraktual. Dampak ini bersifat sistemik karena terjadi pada tahap pra-kontraktual dan kontraktual, ketika konsumen membentuk kehendak dan memberikan persetujuan. Berbeda dengan pelanggaran konvensional yang umumnya mudah diidentifikasi (misalnya informasi palsu atau cacat produk), *dark patterns* bekerja melalui manipulasi desain dan arsitektur pilihan yang secara halus mengarahkan konsumen pada keputusan tertentu. Akibatnya, konsumen sering kali tidak menyadari bahwa hak-haknya telah tereduksi, meskipun secara formal transaksi terlihat sah.

Dampak pertama yang paling menonjol adalah terlanggarnya hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. *Dark patterns* kerap menyembunyikan informasi penting, seperti biaya tambahan, durasi langganan, atau syarat pembatalan, melalui penempatan visual yang tidak proporsional atau penggunaan bahasa yang ambigu. Penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen cenderung melewati informasi krusial ketika desain antarmuka secara sengaja memecah perhatian atau membanjiri pengguna dengan opsi yang bias (Mathur et al., 2019). Kondisi ini mengakibatkan informasi yang diterima konsumen tidak utuh, sehingga keputusan yang diambil tidak didasarkan pada pemahaman yang memadai. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, situasi tersebut

bertentangan dengan prinsip *informed decision-making*, yang mensyaratkan adanya keterbukaan informasi sebagai prasyarat keadilan transaksi.

Dampak kedua berkaitan dengan hak konsumen untuk memilih secara bebas dan otonom. *Dark patterns* secara sistematis mereduksi otonomi konsumen melalui desain yang memprioritaskan opsi tertentu dan mempersulit opsi alternatif, misalnya dengan tombol “setuju” yang mencolok dan tombol “tidak setuju” yang tersembunyi atau diberi label membingungkan. Studi menunjukkan bahwa arsitektur pilihan yang bias dapat menggeser preferensi konsumen bahkan ketika konsumen sebenarnya memiliki niat awal yang berbeda (Gray et al., 2018). Dari sudut pandang normatif, kebebasan memilih yang demikian bersifat semu karena kehendak konsumen dibentuk oleh tekanan desain, bukan oleh pertimbangan rasional yang bebas. Hal ini menggerus substansi hak konsumen untuk menentukan pilihan tanpa paksaan, yang merupakan elemen penting dalam hubungan kontraktual yang adil.

Dampak ketiga adalah terjadinya ketimpangan posisi tawar dan asimetri informasi yang semakin tajam antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam transaksi digital, pelaku usaha memiliki kendali penuh atas desain sistem, alur interaksi, dan penyajian informasi, sementara konsumen hanya berperan sebagai pengguna akhir. *Dark patterns* memperparah ketimpangan ini dengan mengeksploitasi bias kognitif konsumen, seperti *default bias* dan *loss aversion*. Akibatnya, konsumen sering terjebak dalam langganan berbayar atau pembelian tambahan yang tidak diinginkan. Literatur hukum dan teknologi menegaskan bahwa manipulasi semacam ini merupakan bentuk *hidden influence* yang mengganggu keseimbangan kontraktual dan melemahkan perlindungan terhadap pihak yang lebih lemah (Susser et al., 2019).

Selain dampak langsung terhadap hak individual konsumen, *dark patterns* juga menimbulkan dampak kolektif berupa penurunan kepercayaan terhadap ekosistem digital. Ketika konsumen berulang kali mengalami manipulasi, kepercayaan terhadap platform digital dan pelaku usaha menurun, yang pada akhirnya dapat merugikan pasar secara keseluruhan. Dari perspektif kebijakan hukum, kondisi ini berpotensi menghambat tujuan perlindungan konsumen yang lebih luas, yaitu menciptakan pasar yang sehat, transparan, dan berkeadilan. Beberapa studi menunjukkan bahwa perlindungan konsumen yang lemah dalam lingkungan digital berkorelasi dengan meningkatnya ketidakpuasan dan penghindaran platform oleh konsumen (Bösch et al., 2016).

Dampak lain yang tidak kalah penting adalah kesulitan penegakan dan pembuktian pelanggaran hak konsumen. Karena *dark patterns* beroperasi pada level desain dan pengalaman pengguna, konsumen sering kali kesulitan mengidentifikasi titik pelanggaran yang jelas. Hal ini menyulitkan konsumen untuk mengajukan klaim atau pengaduan, sekaligus menyulitkan otoritas dalam melakukan penegakan hukum. Dengan demikian, *dark patterns* tidak hanya merugikan konsumen secara substantif, tetapi juga melemahkan efektivitas mekanisme perlindungan hukum yang ada. Situasi ini menunjukkan perlunya pengembangan standar hukum yang lebih responsif terhadap bukti berbasis desain dan perilaku, bukan semata-mata teks kontrak atau pernyataan eksplisit.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa praktik *dark patterns* berdampak langsung dan signifikan terhadap pemenuhan hak-hak konsumen dalam transaksi digital, khususnya hak atas informasi yang jujur, kebebasan memilih, dan keadilan kontraktual. Dampak tersebut bersifat multidimensi—ekonomi, psikologis, dan hukum—serta berpotensi berkembang seiring meningkatnya kompleksitas teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, pengakuan terhadap dampak *dark patterns* menjadi dasar penting bagi pengembangan kebijakan hukum dan interpretasi progresif hukum perlindungan konsumen agar mampu memberikan perlindungan yang efektif di era digital.

SIMPULAN

Praktik *dark patterns* dalam digital marketing merupakan bentuk baru dari strategi pemasaran yang bersifat manipulatif dan menimbulkan tantangan serius bagi perlindungan konsumen di era ekonomi digital. Melalui desain antarmuka dan arsitektur pilihan yang bias, pelaku usaha mampu memengaruhi keputusan konsumen secara implisit tanpa harus menyampaikan informasi yang secara eksplisit salah. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa praktik ini bertentangan dengan prinsip-prinsip fundamental hukum perlindungan konsumen, khususnya hak atas informasi yang benar dan jelas, kebebasan memilih, serta asas itikad baik dalam hubungan kontraktual. Meskipun hukum positif belum secara eksplisit mengatur *dark patterns*, analisis normatif memperlihatkan bahwa substansi praktik tersebut dapat dikualifikasikan sebagai praktik bisnis tidak adil karena menciptakan asimetri informasi dan melemahkan posisi tawar konsumen dalam transaksi digital. Lebih lanjut, dampak *dark patterns* terhadap pemenuhan hak-hak konsumen bersifat multidimensional dan sistemik. Konsumen tidak hanya mengalami kerugian ekonomi akibat biaya tersembunyi atau langganan yang tidak disadari, tetapi juga kehilangan otonomi dalam pengambilan keputusan karena kehendak mereka dibentuk oleh tekanan desain digital. Kondisi ini mengaburkan makna persetujuan yang bebas dan sadar (*free and informed consent*), yang seharusnya menjadi fondasi keabsahan hubungan kontraktual. Selain itu, praktik *dark patterns* menyulitkan penegakan hukum karena pelanggaran terjadi pada level desain dan pengalaman pengguna, bukan pada pernyataan eksplisit yang mudah dibuktikan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan perlunya pendekatan interpretatif yang lebih progresif dalam hukum perlindungan konsumen, dengan menilai dampak substantif praktik digital marketing terhadap hak konsumen, bukan semata-mata bentuk formal transaksi. Tanpa respons hukum yang adaptif, *dark patterns* berpotensi terus berkembang dan menggerus tujuan utama perlindungan konsumen, yaitu menciptakan pasar yang adil, transparan, dan berkeadilan. Rekomendasi, perlu penguatan kerangka hukum perlindungan konsumen melalui penafsiran progresif dan/atau pembentukan regulasi yang secara eksplisit melarang praktik *dark patterns* sebagai bentuk praktik bisnis tidak adil. Selain itu, peningkatan literasi digital konsumen serta pengembangan pedoman desain etis bagi pelaku usaha menjadi penting untuk mencegah manipulasi berbasis desain dan memperkuat kepercayaan dalam ekosistem transaksi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the dark side: Privacy dark strategies and privacy dark patterns. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2016(4), 237-254. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. (2018). The dark (patterns) side of UX design. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14). ACM. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- 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), 1-32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1), 1-45. <https://georgetownlawtechreview.org/online-manipulation-hidden-influences-in-a-digital-world/GLTR-04-2019>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.