

ANALISIS MITIGASI DARK PATTERN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA

Supriyanto¹ | Molid Nurman Hadi²

¹Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik, Kementerian Perdagangan, Indonesia
supriyanto@kemendag.go.id

²Pusat Kebijakan Perdagangan Domestik, Kementerian Perdagangan, Indonesia
molid.hadi@kemendag.go.id

Ringkasan Eksekutif

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia mendorong peningkatan transaksi digital yang signifikan, namun juga menghadirkan tantangan baru berupa praktik *dark pattern*, desain antarmuka yang memanipulasi keputusan konsumen. Fenomena ini menimbulkan kerugian finansial dan psikologis serta mengancam keadilan pasar digital. Analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, *benchmarking* internasional, dan *cost–benefit analysis* terhadap dua isu utama: potensi kerugian konsumen dan lemahnya pengawasan praktik penjualan manipulatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Indonesia belum memiliki regulasi eksplisit yang melarang dark pattern, sementara pengawasan masih bersifat reaktif. *Benchmarking* dengan Uni Eropa, Korea Selatan, India, dan AS menunjukkan pentingnya pedoman etika desain serta mekanisme audit UI/UX untuk mendorong transparansi. Rekomendasi kebijakan meliputi penyusunan definisi dan pelarangan *dark pattern*, penerapan pedoman dan audit tahunan UI/UX, peningkatan literasi digital masyarakat, serta pengembangan alat deteksi berbasis AI guna memperkuat perlindungan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital.

Kata Kunci: Dark Pattern, Perdagangan Digital, Perlindungan Konsumen

Executive Summary

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has significantly boosted digital transactions but also introduced new challenges, notably the rise of dark patterns, interface designs that manipulate consumer decisions. These practices cause financial and psychological harm while undermining digital market fairness. This study employs a qualitative descriptive approach through literature review, international benchmarking, and cost–benefit analysis of two main issues: consumer losses and weak oversight of manipulative sales practices. Findings reveal that Indonesia lacks explicit regulations prohibiting dark patterns, with enforcement remaining reactive. Benchmarking with the EU, South Korea, India, and the US highlights the importance of ethical design guidelines and UI/UX audits to enhance transparency. Policy recommendations include establishing a legal definition and prohibition of dark patterns, implementing UI/UX guidelines and annual audits, promoting digital literacy, and developing AI-based detection tools to strengthen consumer protection in the digital trade ecosystem.

Key Words: Dark Pattern, Digital Trade, Consumer Protection

1 | ISU KEBIJAKAN

Perdagangan digital menjadi tulang punggung perekonomian digital di Indonesia dengan kontribusi sebesar 73 persen dari total nilai ekonomi digital nasional dan ditargetkan terus tumbuh hingga USD 150 miliar pada 2030 (*economy-SEA report*, 2024). Bank Indonesia mencatat pesatnya pertumbuhan ekosistem e-commerce di Indonesia dengan nilai transaksi digital pada 2024 mencapai Rp 487 triliun dengan lebih dari 3,71 miliar transaksi. Pesatnya pertumbuhan tersebut antara lain dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat dan tingkat penetrasi internet yang semakin inklusif, mencapai 79,5%. Namun demikian, meningkatnya adopsi digital memunculkan berbagai tantangan baru, diantaranya praktik bisnis yang tidak sehat akibat penyalahgunaan desain antarmuka (*user interface*) yang dikenal dengan istilah *dark pattern*.

Bentuk *dark pattern* dalam e-commerce umumnya merupakan praktik penjualan yang memanfaatkan teknik desain antarmuka digital (UI/UX) yang secara sengaja dirancang untuk menipu/memaksa, dan atau memanipulasi keputusan pengguna agar mengambil tindakan yang menguntungkan pelaku usaha namun berpotensi merugikan konsumen. Praktik ini bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen tanpa disadari, sering kali mengarah pada keputusan yang merugikan mereka (McNealy, 2021). Meskipun pengguna telah menyadari keberadaan *dark pattern* di dalam suatu *platform*, mereka sering kali tetap terpengaruh olehnya. Hal itu membuktikan bagaimana desain antarmuka dapat memanipulasi perilaku pengguna secara halus namun efektif (Bongard-Blanchy et al., 2021).

The UX Design Agency (UXDA) melaporkan bahwa konsumen dan pelaku usaha di Uni Eropa kehilangan sekitar €30 miliar akibat biaya tersembunyi dalam transaksi digital pada tahun 2023, meningkat dari €22 miliar pada 2019. Sementara itu, di Indonesia 42,5% konsumen pernah mengalami biaya tersembunyi saat *checkout*, 38,6% mengaku menemui iklan terselubung yang sulit dibedakan dari konten biasa, 35,3% mengalami arah navigasi menyesatkan (*misdirection*), dan 30,6% mengalami pengambilan data secara terselubung (Wahyuningtyas. 2021).

Lopez (2022) menemukan bahwa 97% situs dan aplikasi populer di Uni Eropa menggunakan setidaknya satu *dark pattern* yang dapat menyebabkan kerugian finansial, kehilangan privasi, dan merusak kepercayaan konsumen. Di Amerika Serikat, Komisi Perdagangan Federal (FTC) mencatat bahwa *online shopping* dan reviu palsu menjadi salah satu area penipuan yang terbesar di AS selama tahun 2025 (Gambar 1). FTC telah mengambil tindakan terhadap perusahaan yang menggunakan *dark pattern*, termasuk denda sebesar \$520 juta terhadap Epic Games pada tahun 2022 karena praktik yang menipu pengguna untuk melakukan pembelian tanpa disengaja (Dovetail, 2023).



Gambar 1. *Online Top Fraud di Amerika Serikat Tahun 2025*

Sumber: *Federal Trade Commission*, 2025

AppsFlyer dalam Mamduh (2022) mencatat kerugian akibat penipuan iklan digital di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 500 miliar selama tahun 2022, dengan aplikasi *fintech* dan *commerce* yang menjadi target utamanya. Bahkan, merujuk pada laporan *Integral Ad Science* (IAS), kerugian global akibat manipulasi iklan digital diperkirakan dapat mencapai US\$170 miliar (sekitar Rp 2.606 triliun) pada tahun 2028 (Yunianto, 2024).

Survei global yang dilakukan oleh Dovetail (2023) menunjukkan bahwa 63% pengguna global harus menghapus produk tambahan secara manual di keranjang belanja, 43% berhenti berbelanja di toko online karena merasa dimanipulasi, serta lebih dari 40% mengalami kerugian finansial langsung akibat desain antarmuka yang menyesatkan. Dengan asumsi konsumen Indonesia yang tipikal dengan konsumen dunia, maka saat ini konsumen tidak hanya mengalami kerugian finansial akibat praktik *darkpattern* di e-commerce, tetapi juga tekanan psikologis, serta penurunan kepercayaan terhadap sistem perdagangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa praktik penyalahgunaan desain antarmuka dalam perdagangan digital semakin masif menyasar kerentanan konsumen.

Studi lain juga menunjukkan bahwa banyak dari responden tidak menyadari bahwa taktik-taktik seperti *preselection* (layanan tambahan seperti asuransi yang secara otomatis dicentang), *hidden costs* (biaya yang baru muncul di akhir proses pembayaran), dan *fake urgency* (diskon atau promo palsu yang menimbulkan kesan terburu-buru) merupakan bentuk manipulasi, dan cenderung menganggapnya sebagai bagian dari strategi pemasaran umum (Zahratunnisa et al., 2025). Fenomena ini disebut sebagai *dark pattern blindness*,

yaitu ketidakmampuan pengguna untuk membedakan antara desain normal dan desain yang bersifat menyesatkan.

Selain itu, *dark pattern* memanfaatkan teknik manipulatif yang dapat mempengaruhi emosi dan pengambilan keputusan otonom konsumen, diantaranya tekanan emosi akibat urgensi palsu, frustasi akibat proses pembatasan pilihan dan ketergantungan akibat rekomendasi algoritma. *Dark pattern* dalam pemasaran digital memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap persepsi etika konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas konsumen. Praktik manipulatif seperti *forced continuity*, *hidden costs*, dan *countdown timers* mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang menyebabkan penurunan loyalitas mereka. Meskipun *dark pattern* dapat memberikan keuntungan jangka pendek dalam hal konversi atau penjualan, pengaruh jangka panjangnya terhadap loyalitas sangat merugikan (Suspita, 2025).

Hal lainnya, skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024 yang baru mencapai 43,34 menunjukkan bahwa meskipun saat ini masyarakat Indonesia telah mulai mampu menggunakan teknologi digital, namun masih belum optimal untuk mendukung aktivitas ekonomi yang produktif. Salah satu penyebabnya adalah kemampuan masyarakat dalam berpikir kritis saat merespon informasi di media digital masih tergolong rendah (<50%). Di regional, tingkat literasi digital Indonesia secara rata-rata juga masih merupakan yang terendah di ASEAN (Anam, 2023). Artinya, kapasitas literasi digital masyarakat masih perlu ditingkatkan agar dapat melindungi diri dari desain antarmuka yang manipulatif.

KPPU di tahun 2022 telah melaporkan bahwa 37% keluhan konsumen terkait e-commerce disebabkan oleh adanya tambahan biaya tersembunyi dan kesulitan pembatalan transaksi. Survei *online* yang dilakukan Kemendag (2025) juga menemukan bahwa meskipun mengalami kerugian akibat belanja *online*, 20,7% responden tidak mau melaporkan karena persoalan birokrasi dan 46% responden mau melaporkan tetapi tidak mengetahui mekanismenya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih perlunya sosialisasi yang lebih intensif terhadap berbagai saluran pengaduan masyarakat yang ada. Pengawasan sektor e-commerce di Indonesia juga belum berjalan secara optimal dan efektif terlebih untuk mendeteksi praktik *dark pattern* di e-commerce.

Dari sisi kebijakan, meskipun Indonesia saat ini telah memiliki beberapa instrumen kebijakan terkait dengan perdagangan digital, perlindungan konsumen dan perlindungan data pribadi, namun kesemuanya belum secara eksplisit mengatur atau melarang berbagai praktik *dark pattern* dalam perdagangan digital. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka dalam analisis ini terdapat 2 (dua) isu/permasalahan utama yaitu: (1) Potensi kerugian konsumen dari praktik *dark pattern*; (2) Pengawasan praktik penjualan agresif/mengandung unsur *dark pattern* yang belum optimal.

2 | OPSI KEBIJAKAN

Salah satu tujuan utama penggunaan *dark pattern* adalah menguasai data pengguna sebanyak mungkin secara tidak etis. Penguasaan data semacam ini akan mengancam iklim persaingan usaha yang sehat karena akan melahirkan *asymmetric information* baik antar pelaku usaha, maupun antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam hal ini,

platform e-commerce yang memiliki data konsumen terbanyak berpotensi akan sangat dominan sehingga menjadi *barrier to entry* bagi pelaku usaha lainnya. Jika kondisi ini berlanjut, akan berpotensi menciptakan kompetisi yang tidak sehat dan memperlemah posisi konsumen serta menurunkan etika bisnis dalam perdagangan digital dalam negeri.

Hingga saat ini, Indonesia belum memiliki peraturan perundang-undangan yang secara eksplisit mengatur tentang praktik *dark pattern* di e-commerce. Berbagai regulasi terkait perlindungan hak dan data konsumen, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 27/2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) masih cenderung berfokus kepada perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari penyalahgunaan data atau penipuan konvensional akibat promosi/iklan. Regulasi tersebut sama sekali belum menyentuh penyalahgunaan desain antarmuka. Tanpa dasar hukum dan pedoman yang jelas, pembinaan terhadap praktik desain antarmuka manipulatif di platform perdagangan digital menjadi sulit diterapkan secara efektif.

Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia perlu segera menyusun kerangka hukum dan/atau pedoman etika untuk mendefinisikan, melarang, dan mengawasi praktik *dark pattern*, khususnya pada perdagangan digital. Harapannya, pertumbuhan ekonomi digital dapat sejalan dengan prinsip keadilan dan transparansi serta mampu memberi manfaat sebesar-

besarnya kepada masyarakat Indonesia secara luas.

Dark pattern juga telah menjadi perhatian global dengan beberapa negara mulai menerapkan regulasi untuk mengurangi dampak negatif dari praktik ini. Regulasi terkait *dark pattern* di berbagai yurisdiksi telah mulai berkembang, terutama di negara-negara maju, seperti Uni Eropa dan Amerika Serikat. Beberapa negara mulai mengatur praktik *dark pattern* secara eksplisit dalam kerangka regulasinya, khususnya dalam menekankan pentingnya persetujuan yang sah (*informed consent*), pilihan yang adil, dan kejelasan dalam antarmuka digital.

Dalam upaya mengurangi potensi kerugian konsumen dan mengoptimalkan pengawasan dari praktik *dark pattern* maupun penjualan agresif yang mengandung unsur *dark pattern* di e-commerce di Indonesia, maka diusulkan opsi kebijakan masing-masing isu sebagai berikut:

Tabel 1. Isu Utama dan Opsi Kebijakan

| ISU | OPSI KEBIJAKAN |
|--|--|
| 1. Potensi kerugian konsumen dari praktik <i>dark pattern</i> | Opsi 1: <i>Do Nothing (Business as Usual)</i> Opsi 2: Menyusun definisi dan mengatur pelarangan <i>dark pattern</i> |
| 2. Pengawasan penjualan mengandung unsur <i>dark pattern</i> optimal | praktik agresif belum Opsi 1: <i>Do Nothing</i> Opsi 2: Menyusun Pedoman UI/UX + Audit Tahunan UI/UX |

3 | ANALISIS OPSI KEBIJAKAN

Praktik *Dark Pattern* pada *E-Commerce* di Indonesia

Merujuk pada taksonomi *dark pattern* yang dikemukakan oleh Brignull (2011), dapat diidentifikasi beberapa praktik *dark pattern* yang umum digunakan oleh pelaku usaha perdagangan digital di Indonesia, antara lain:

- Penipuan Harga & Biaya Tambahan (*Hidden Costs/Drip Pricing*)

Marketplace sering menampilkan harga barang dengan harga awal yang rendah, namun di tahap akhir *checkout* muncul biaya tambahan seperti pajak, biaya layanan, atau biaya ongkos kirim yang tinggi. Hal ini menipu konsumen dengan memberikan ekspektasi harga yang lebih murah daripada kenyataannya.

- Diskon Palsu (*Fake Discounts / Deceptive Pricing*)

Salah satu taktik yang sering digunakan adalah menaikkan harga barang sebelum masa promo sehingga diskon yang ditawarkan tampak lebih besar dari yang sebenarnya. Contoh kasus adalah *marketplace* yang menaikkan harga suatu produk dari Rp500.000 menjadi Rp700.000 sebelum Harbolnas, lalu memberikan diskon "50%" sehingga harga akhirnya tetap Rp350.000.

- Produk Tambahan Otomatis (*Sneak into Basket*) dan *Pre-selected Add ons*

Dalam beberapa kasus, *marketplace* secara otomatis menambahkan produk tambahan ke dalam keranjang belanja tanpa sepengetahuan atau persetujuan konsumen. Hal ini sering terjadi berupa layanan proteksi tambahan, asuransi

barang, atau item *bundling* yang tidak bisa dihapus dari keranjang belanja.

d) Manipulasi Ulasan dan Rating (*Fake Reviews & Testimonial Manipulation*)

Banyak *marketplace* disinyalir menggunakan *bot* atau membayar pihak ketiga untuk memberikan ulasan positif palsu pada produk mereka. Beberapa *platform* juga secara aktif menghapus ulasan negatif sehingga secara keseluruhan review produk terlihat lebih baik dari yang sebenarnya.

e) Sulitnya Pembatalan & Refund (*Obstruction of Cancellation or Refund*)

Marketplace di Indonesia sering kali mempersulit konsumen dalam mengajukan pembatalan pesanan atau pengembalian dana (*refund*). Proses *refund* biasanya lebih rumit dibandingkan dengan proses pembelian, dan sering kali membutuhkan waktu yang lama.

f) Tekanan Emosional & Urgensi Palsu (*False Urgency / Scarcity Effect*)

Banyak *marketplace* menggunakan teknik "Fear of Missing Out" (FOMO) dengan menampilkan informasi bahwa "100 orang sedang melihat produk A ini" atau "10 orang baru saja membeli" dengan tujuan untuk mempengaruhi/memanipulasi emosi konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

g) Iklan Terselubung (*Disguised Ads*)

Sering kali *marketplace* menampilkan konten promosi yang tampak seperti ulasan organik atau konten netral padahal sebenarnya merupakan iklan berbayar yang tidak diberi label dengan jelas.

h) Notifikasi & Pop-up Berulang (*Forced Continuity / Nagging*)

Marketplace atau *website* sering kali menampilkan *pop-up* atau notifikasi secara berulang untuk mendorong konsumen mengambil tindakan tertentu, seperti berlangganan layanan premium atau membeli produk dengan "diskon terbatas".

i) Confirm Shaming

Platform seringkali menggunakan pilihan-pilihan kata yang memanipulasi perasaan pengguna sedemikian rupa sehingga merasa bersalah apabila tidak membeli atau membatalkan suatu fitur/produk tambahan tertentu yang ditawarkan oleh pengelola *marketplace* atau *website*.

Kerangka Hukum *Dark Pattern* Di Indonesia

Di Indonesia, meskipun belum ada regulasi spesifik yang mengatur *dark pattern*, beberapa peraturan perundang-undangan dapat digunakan untuk menangani praktik ini, antara lain:

- 1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mencakup hak-hak dasar konsumen, kewajiban dan larangan bagi pelaku usaha, penyelesaian sengketa, dan pengawasan, yang bertujuan menciptakan kepastian hukum dan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha. UUPK mengatur perlindungan dari sebelum, selama, dan sesudah transaksi, termasuk hak konsumen atas informasi, keamanan, kenyamanan, dan kompensasi tetapi sama sekali belum mengatur hal tersebut dalam konteks e-commerce, khususnya isu *dark pattern*.
- 2) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan elektronik, penawaran, penerimaan dan konfirmasi elektronik, kontrak elektronik, PDP, pembayaran, pengiriman, penukaran/pembatalan, penyelesaian sengketa. Namun, memang belum menyinggung secara eksplisit terkait *dark pattern*.

Tabel 2. Relevansi UUPK dengan *Dark Pattern*

| Pasal | Isi | Relevansi terhadap <i>Dark Pattern</i> |
|----------------|---|--|
| Pasal 4 | Hak konsumen: mendapat informasi yang benar | <i>Dark pattern</i> mengaburkan/menyamaran informasi penting, melanggar hak ini |
| Pasal 7 | Kewajiban pelaku usaha: beritikad baik, memberi informasi yang benar | Pelaku usaha e-commerce yang memakai <i>dark pattern</i> melanggar asas itikad baik dan kewajiban transparansi |
| Pasal 9 dan 10 | Dilarang menawarkan barang/jasa secara tidak benar dan menyesatkan | <i>Countdown</i> palsu, harga tersembunyi, atau testimoni fiktif adalah bentuk informasi menyesatkan |
| Pasal 18 | Melarang pencantuman klausula baku dalam perjanjian memuat isi yang sulit dimengerti, letaknya merugikan konsumen | Masih ditemui syarat tersembunyi atau otomatis dicentang melanggar prinsip ini |

Tabel 3. Relevansi PP 80/2019 dengan *Dark Pattern*

| Pasal | Isi | Relevansi terhadap <i>Dark Pattern</i> |
|----------|--|--|
| Pasal 3 | Pelaku usaha wajib menyelenggarakan PMSE dengan prinsip akuntabel, beritikad baik, transparan, dan adil | <i>Dark pattern</i> tidak sesuai prinsip itikad baik dan transparansi |
| Pasal 13 | Kewajiban pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terhadap barang/jasa yang diperdagangkan | Jika desain aplikasi menyembunyikan syarat harga/langganan, itu melanggar kewajiban |
| Pasal 37 | Pelaku usaha dalam melakukan penawaran secara elektronik kepada pihak lain harus menjelaskan teknis dan substansi syarat dan kondisi | <i>Countdown</i> palsu, harga tersembunyi, atau testimoni fiktif adalah bentuk informasi menyesatkan |

Best Practices Pengaturan Dark Pattern Di Beberapa Negara

Tabel 4. Benchmark Pengaturan Dark Pattern Di Beberapa Negara

| Regulasi/ Pedoman | Ringkasan Ketentuan | Sifat & Penegakan | Sanksi / Kasus |
|--|--|--|---|
| Korea Selatan Guidelines on the Self-Management of Dark Patterns (KFTC) –(2023) | Mengkategorikan <i>Dark pattern</i> menjadi 4: Penipuan (biaya tersembunyi, auto-renew); Menyesatkan (diskon palsu, ulasan manipulatif); Menghambat (sulit membatalkan); Tekanan (urgensi palsu, notifikasi berulang) | Tidak mengikat, tetapi dapat disanksi melalui aturan perlindungan konsumen & <i>E-Commerce Act</i> | Sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar prinsip pedoman |
| Amerika Serikat FTC Dark Pattern Regulations (2022) | Melarang: (1) <i>Obstruction of cancellation</i> , (2) <i>hidden fees</i> , (3) <i>false urgency</i> , (4) <i>misleading ads/endorsement</i> , (5) <i>forced action</i> (UI menjerumuskan ke layanan berbayar/pemberian data) | Mengikat, diawasi oleh <i>Federal Trade Commission (FTC)</i> | FTC pernah menindak Amazon terkait <i>dark pattern</i> dalam pengumpulan data & <i>auto-renew</i> |
| Uni Eropa Digital Services Act (DSA)-(2023) | Melarang: (1) desain manipulatif, (2) harga/biaya tersembunyi, (3) iklan tidak berlabel, (4) rekomendasi algoritma tidak transparan, (5) proses pembatalan diperlakukan dengan cara yang sulit, (6) <i>false scarcity</i> , (7) statistik palsu | Regulasi mengikat; <i>marketplace</i> diaudit oleh EC & otoritas nasional | Denda hingga 6% pendapatan global, pembatasan akses pasar EU |
| India Guidelines for Prevention and Regulation of Dark Patterns (2023) | 13 praktik dilarang: <i>false urgency</i> , <i>basket sneaking</i> , <i>confirm shaming</i> , <i>forced action</i> , <i>subscription trap</i> , <i>interface interference</i> , <i>bait & switch</i> , <i>drip pricing</i> , <i>disguised ads</i> , <i>nagging</i> , <i>trick questions</i> , <i>saaS billing</i> , <i>rogue malware</i> | Pedoman non-mengikat, tetapi bisa diproses melalui <i>Consumer Protection Act 2019</i> | Sanksi berdasarkan UU Perlindungan Konsumen jika terbukti merugikan |

Analisis Cost & Benefit Pengaturan Dark Pattern pada E-commerce di Indonesia

Dalam menganalisis manfaat dan biaya, perlu diketahui kelompok pemangku kepentingan yang menjadi sasaran kebijakan tersebut sehingga identifikasi manfaat dan biaya dari pilihan suatu kebijakan dilakukan pada setiap kelompok. Analisis ini

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif atau *soft cost-benefit analysis* dimana semua biaya (dampak negatif) dan manfaat (dampak positif) yang dirasakan oleh berbagai pihak diidentifikasi secara kualitatif, tanpa ada keharusan untuk menilainya dalam bentuk uang (Aprianti, Krisnafi, & Siregar, 2020).

Cost & benefit analysis merupakan proses pembandingan biaya dan manfaat dari suatu keputusan, baik keputusan publik, strategi bisnis atau yang lainnya. Analisis dilakukan berdasarkan studi literatur, diskusi dengan berbagai pakar dan *stakeholders* untuk menilai potensi pengaturan kebijakan *dark pattern* pada sektor e-commerce di Indonesia. *Cost & benefit analysis* dilakukan terhadap masing-masing opsi kebijakan.

Isu 1: Potensi kerugian konsumen dari praktik *dark pattern*

Berdasarkan respon dari para *stakeholders* dan hasil analisis biaya dan manfaat (Tabel 5), opsi kebijakan *do nothing* menggambarkan kondisi *status quo*, dimana pemerintah tidak melakukan intervensi kebijakan baru terhadap praktik *dark pattern* dalam ekosistem perdagangan digital. Pendekatan ini terlihat paling sederhana dari sisi fiskal dan administratif, pelaku usaha memiliki ruang kreatif yang luas untuk mengembangkan strategi desain dan model interaksi yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan penjualan. *Platform* besar dapat memanfaatkan kebebasan ini untuk menerapkan teknik desain berbasis perilaku (*behavioral design*) guna mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan nilai transaksi. Secara agregat, hal ini dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital dalam jangka pendek.

Namun, opsi kebijakan ini memiliki implikasi jangka panjang yang signifikan terhadap keadilan pasar digital, kepercayaan konsumen, dan perlindungan data pribadi. Tanpa adanya definisi dan batasan hukum yang tegas, pelaku usaha memiliki ruang bebas untuk menerapkan strategi desain manipulatif yang menyesatkan konsumen, seperti tombol *default*

purchase, hidden charges, atau forced continuity. Ketiadaan aturan memperbesar peluang eksplorasi perilaku konsumen tanpa konsekuensi hukum yang jelas. Konsumen juga berpotensi terus mengalami kerugian finansial langsung akibat praktik manipulatif—misalnya pembelian tanpa sadar, biaya tambahan tersembunyi, atau keanggotaan otomatis berbayar. Dampak ini seringkali kecil secara individual namun masif secara agregat, menggerus kesejahteraan konsumen digital.

Tanpa intervensi kebijakan terkait *dark pattern*, lembaga pengawas/Pembina perlindungan konsumen akan kesulitan menjalankan fungsi pembinaan dan advokasi publik karena tidak adanya dasar hukum yang memadai. Akibatnya, lembaga tersebut hanya dapat bersikap reaktif terhadap kasus, bukan preventif. Ketiadaan kebijakan pengaturan *dark pattern* juga berpotensi mempersebar ketimpangan antara platform besar dan pelaku UMKM digital. Platform besar dengan kemampuan desain UI/UX dan analisis perilaku pengguna yang tinggi dapat memonopoli perhatian konsumen, sementara pelaku kecil tidak mampu bersaing secara adil karena tidak memiliki kemampuan teknis yang setara.

Sementara itu, opsi kebijakan ke-2 menyusun definisi dan mengatur pelarangan *dark pattern* akan berfokus pada pembentukan *regulatory framework* yang secara eksplisit mendefinisikan dan melarang praktik *dark pattern* di sektor e-commerce dan layanan digital. Opsi ini akan memberikan kepastian dan keadilan hukum dengan mengatur definisi dan pelarangan yang jelas memberikan *rule of law* bagi seluruh pihak. Konsumen akan memahami hak dan perlindungannya, sedangkan pelaku usaha mengetahui batas etika desain dan interaksi yang

diperbolehkan. Hal ini akan menciptakan ekosistem digital yang lebih transparan dan adil.

Di samping itu, opsi ini dapat dapat diintegrasikan dalam klausul kebijakan *platform* digital sebagai prasyarat untuk memperoleh sertifikasi *platform* etis. Hal ini akan meningkatkan *accountability* dan membangun kepercayaan publik terhadap ekosistem digital. Lebih luas, pengaturan ini dapat diintegrasikan ke dalam kerangka etik digital nasional yang dapat melibatkan Komdigi, Kemendikbudristek, dan BSSN, sehingga menciptakan sinergi lintas sektor dalam menjaga keadilan dan keamanan digital.

Dari sisi pelaku usaha, opsi ini akan menciptakan keunggulan reputasional (*branding advantage*). *Platform* yang patuh terhadap regulasi akan memiliki citra sebagai *ethical platform*, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar digital dan meningkatkan loyalitas pengguna. Dalam hal keselarasan dengan standar internasional, opsi ini akan kompatibel dengan kebijakan perdagangan digital global, memperkuat posisi Indonesia dalam harmonisasi kebijakan lintas negara. Di samping itu, dengan memiliki kerangka etik digital yang kuat, Indonesia dapat memperkuat posisinya dalam negosiasi perjanjian *digital trade* seperti *Digital Economy Framework Agreement* (DEFA), *Indo-Pacific Economic Framework for Prosperity Agreement* (IPEF), dan *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP). Hal ini menunjukkan komitmen terhadap perdagangan digital yang aman dan berkeadilan.

Pelarangan *dark pattern* secara eksplisit juga memberikan sinyal kuat terhadap pelaku usaha bahwa eksplorasi perilaku konsumen tidak ditoleransi. Ini menciptakan disinsentif yang efektif

dan memperkuat keadilan pasar digital. Dengan dasar hukum yang jelas, penyelesaian sengketa konsumen akibat praktik manipulatif dapat dilakukan lebih cepat melalui peradilan atau lembaga mediasi. Hal ini akan menurunkan *transaction cost* dan meningkatkan efisiensi sistem perlindungan konsumen.

Namun, opsi ini akan berimplikasi pada waktu dan biaya koordinatif yang signifikan sebelum sampai pada kesepakatan hukum yang operasional. Penyusunan definisi *dark pattern* memerlukan proses panjang yang melibatkan kajian akademik multidisiplin (hukum, ekonomi digital, perilaku konsumen, dan desain UI/UX), koordinasi antar lembaga seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Digital, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, serta konsultasi publik dengan akademisi dan pelaku industri. Di samping itu, regulasi baru membutuhkan masa transisi yang cukup panjang karena belum ada preseden langsung dalam industri digital Indonesia. Implementasi tidak akan instan, diperlukan sosialisasi, penyusunan panduan teknis, dan harmonisasi kebijakan lintas kementerian agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan *stakeholders* terkait.

Dari sisi SDM, diperlukan pengembangan kapasitas baru seperti *UI/UX auditor*, validator algoritma perilaku digital, serta penasihat hukum di bidang desain interaksi. Penguatan kompetensi ini akan memerlukan investasi dalam bentuk pelatihan, sertifikasi, dan sistem audit teknologi. Belum lagi, tidak semua daerah memiliki sumber daya manusia (SDM) pengawas yang memahami desain digital atau interaksi antarmuka. Kesenjangan ini dapat mengakibatkan lemahnya pengawasan di luar wilayah Jawa dan mengurangi efektivitas kebijakan secara nasional.

Potensi dampak negatif lainnya adalah adanya

potensi respon negatif dari *platform* global. *Platform* besar seperti Amazon, TikTok, Shopee atau Meta dapat menilai definisi nasional terlalu subjektif atau tidak selaras dengan standar internasional seperti *OECD Guidelines for Consumer Protection in E-commerce*. Hal ini dapat memicu resistensi dan penundaan implementasi di *platform* lintas batas. Hal penting yang perlu diantisipasi adalah risiko ketidaksepahaman antara regulator dan pelaku usaha khususnya *platform* global berpotensi menimbulkan gesekan kebijakan, yang dalam jangka pendek bisa berdampak pada keengganan investasi baru di sektor digital Indonesia.

Isu 2: Pengawasan praktik penjualan agresif/mengandung unsur *dark pattern* yang belum optimal

Berdasarkan hasil analisis biaya dan manfaat (Tabel 6), Opsi *do nothing* mempertahankan kondisi eksisting tanpa intervensi kebijakan baru. Artinya, tidak ada pedoman, regulasi, atau mekanisme pengawasan yang secara eksplisit mengatur praktik desain antarmuka digital (UI/UX) yang bersifat manipulatif atau eksploitatif. Pendekatan ini menempatkan tanggung jawab etika desain sepenuhnya pada pelaku usaha, sementara peran pemerintah dan lembaga pengawas terbatas pada penanganan kasus setelah ada laporan (reaktif). Dampaknya, potensi kerugian konsumen meningkat tanpa ada intervensi preventif.

Di samping itu, potensi risiko *moral hazard* oleh pelaku usaha akan meningkat. Tanpa mekanisme pengawasan berbasis etika desain, peluang penyalahgunaan teknik UI/UX untuk manipulasi perilaku konsumen semakin besar. Praktik seperti menyembunyikan tombol pembatalan,

mempermainkan warna untuk menipu persepsi, atau menampilkan *false urgency* akan terus berlangsung tanpa hambatan. Meskipun dari sisi anggaran negara, pendekatan ini paling efisien secara jangka pendek karena tidak menimbulkan biaya tambahan.

Sementara itu, opsi kebijakan menyusun pedoman UI/UX dan audit tahunan UI/UX berfokus pada penguatan tata kelola etika desain digital melalui penyusunan pedoman nasional UI/UX yang berorientasi etis dan ramah konsumen, serta penerapan audit tahunan UI/UX bagi platform digital. Pendekatan ini bersifat *soft regulation*, yaitu dengan memberikan acuan perilaku dan standar teknis yang dapat membentuk budaya desain yang adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Pedoman nasional UI/UX berfungsi sebagai panduan moral dan teknis bagi desainer digital untuk mengutamakan transparansi, kejelasan, dan keseimbangan kepentingan konsumen. Pendekatan ini menumbuhkan budaya etika tanpa menimbulkan resistensi besar seperti regulasi yang bersifat koersif. Pedoman ini dapat memberikan arah yang jelas bagi pelaku industri dalam menerapkan *best practices* desain UI/UX yang adil dan inklusif. *Platform* digital dapat menggunakan pedoman sebagai standar operasional internal untuk menghindari praktik manipulatif yang berpotensi melanggar hak konsumen. Penyusunan pedoman juga dapat mengadopsi prinsip internasional seperti *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)* dan *ISO 9241-210* ke dalam konteks lokal Indonesia, sehingga meningkatkan daya saing dan kesesuaian dengan praktik global.

Opsi audit tahunan UI/UX juga dapat membentuk kolaborasi antara pelaku industri, asosiasi profesi, dan

lembaga pemerintah dalam membangun standar sukarela (*voluntary standards*) yang seiring waktu dapat berkembang menjadi kerangka regulatif formal. Pendekatan ini menumbuhkan inovasi sambil membangun kesiapan regulasi jangka panjang. Audit tahunan UI/UX menciptakan mekanisme kontrol yang mendorong *platform* untuk bertanggung jawab atas desain antarmuka mereka. Hasil audit yang dipublikasikan secara terbatas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. *Platform* yang lulus audit dapat memperoleh *trust label* nasional sebagai tanda kepatuhan terhadap prinsip desain etis. Label ini meningkatkan citra dan daya saing *platform* di pasar digital, terutama dalam konteks persaingan lintas negara.

Hasil audit juga dapat diintegrasikan dengan sistem penilaian *Environmental, Social, and Governance (ESG)* atau dijadikan dasar pemberian insentif fiskal dan non-fiskal seperti kemudahan izin, akses pendanaan, atau kerja sama pemerintah. Ini menciptakan insentif positif bagi kepatuhan. Audit rutin memungkinkan pendekslsian dini terhadap pola eksploitasi berbasis interaksi pengguna, seperti *confirmshaming, forced continuity*, atau *dark nudging*. Deteksi ini membantu regulator mengambil langkah korektif sebelum dampaknya meluas. Lebih lanjut, bagi pemerintah data dan temuan hasil audit dapat menjadi basis empiris bagi penyusunan kebijakan perlindungan digital yang lebih preskriptif di masa depan, termasuk pembentukan regulasi eksplisit tentang *dark pattern* atau desain manipulatif.

Disamping berbagai dampak positif, opsi kebijakan ini

jugaberpotensi menimbulkan biaya dan risiko. Penyusunan pedoman nasional UI/UX membutuhkan waktu yang cukup panjang karena harus melalui proses konsultasi publik, pengumpulan masukan dari praktisi desain digital, asosiasi profesi, akademisi, dan lembaga teknologi. Pengembangan pedoman dan audit memerlukan kerja sama lintas sektor: asosiasi profesi UI/UX, akademisi desain UI/UX, asosiasi e-commerce, lembaga sertifikasi profesi, dan kementerian terkait. Kompleksitas koordinasi ini berpotensi memperpanjang proses harmonisasi dan penyusunan dokumen final.

Jika pedoman tidak dikaitkan dengan program insentif atau fasilitasi teknis, pelaku UMKM digital mungkin menilai kebijakan ini sebagai beban tambahan. Hal ini dapat menurunkan partisipasi dan membuat adopsi pedoman terbatas pada perusahaan besar atau *platform* global. Potensi biaya yang mucul lainnya antara lain kebutuhan pembentukan Lembaga Auditor dan Validator UI/UX, Sistem Pelaporan dan Repository Audit.

Berdasarkan hasil analisis *cost & benefit* di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa untuk mengantisipasi potensi kerugian konsumen dari praktik *dark pattern* dan dalam rangka menciptakan iklim bisnis yang sehat-berkelanjutan pada sektor perdagangan digital, maka opsi kebijakan yang terbaik yang dapat dipilih oleh pemerintah adalah segera menyusun definisi dan mengatur pelarangan *dark pattern* secara jelas dan secara bertahap menyusun pedoman UI/UX dan audit tahunan UI/UX yang terukur.

Tabel 5 . Analisis Cost & Benefit Pengaturan Dark Pattern pada Ecommerce di Indonesia Isu 1

ISU 1: Potensi Kerugian Konsumen dari Praktik *Dark Pattern*

| OPSI KEBIJAKAN | COST(BIAYA) | BENEFIT (MANFAAT) |
|---|--|--|
| Opsi 1: <i>Do Nothing</i> (<i>Business as Usual</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada batasan hukum yang jelas, sehingga tersedia ruang bebas bagi pelaku usaha untuk melakukan manipulasi digital tanpa sanksi. • Potensi kerugian finansial mikro yang dialami konsumen akibat praktik <i>dark pattern</i> (keranjang belanja otomatis, biaya tersembunyi, dll) • Potensi kerugian finansial makro yaitu menurunnya kepercayaan terhadap pasar/ perdagangan digital meningkat secara eksponensial. • Lembaga pengawas/ pembina perlindungan konsumen cukup lemah dalam hal legitimasi dan advokasi publik karena tidak cukupnya kerangka hukum. • Potensi eskalasi ke kriminalisasi tanpa dasar pengawasan preventif. • Potensi memperlebar ketimpangan akses pasar digital antara platform, <i>merchant</i> besar (punya kontrol UX) vs <i>merchant</i> UMKM didalamnya. • Potensi <i>backlash</i> konsumen di media sosial jika terjadi kasus besar (seperti <i>Epic Games</i> 2022), menimbulkan kegaduhan terhadap pelaku dan regulator. | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak perlu adanya alokasi anggaran baru dalam proses penyusunan kebijakan/ implementasi, sehingga hemat dari sisi fiskal negara. • Memberikan ruang inovasi bebas bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan desain sesuai kebutuhan pasar tanpa kendala hukum. • Pelaku besar bisa mengoptimalkan konversi penjualan melalui teknik UI/UX lanjutan tanpa intervensi regulator, yang berimplikasi pada peningkatan nilai transaksi ekonomi. • Regulator tidak perlu membangun ekosistem baru (SDM, SOP, tools) untuk pengawasan digital UI/UX. • Dalam jangka sangat pendek (0– 6 bulan), dapat menjaga <i>status quo</i> dan memberikan kepastian bagi pelaku usaha. |
| Opsi 2: Menyusun definisi <i>dark pattern</i> dan mengatur pelarangan <i>dark pattern</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Proses pembentukan definisi legal membutuhkan: kajian akademik, koordinasi dan harmonisasi antar lembaga serta konsultasi publik. • Implementasi tidak instan dan perlu waktu karena belum berimplikasi pada industri dan transaksi. • Risiko perdebatan filosofis: mana batas antara persuasi legal (<i>nudge</i>) dengan manipulasi (<i>coercive design</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>rule of law</i> yang jelas dan adil bagi semua pihak → konsumen tahu haknya, pelaku usaha tahu batasnya. • Dapat dimasukkan dalam klausul kebijakan <i>platform</i> → menjadi prasyarat bagi sertifikasi <i>platform</i> etis. • Mendorong ekosistem pengembangan <i>tools</i> pendekripsi <i>dark pattern</i> (AI, <i>plug-in browser</i>, validator UI/UX nasional). |

| OPSI KEBIJAKAN | COST (BIAYA) | BENEFIT (MANFAAT) |
|----------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan kapasitas teknis: UI/UX auditor, validator algoritma, dan penasihat hukum digital harus ditingkatkan. • Potensi <i>burden of compliance</i> terhadap UMKM digital jika tidak ada kebijakan afirmatif atau fase transisi. • Respon negatif dari platform global jika definisi dianggap terlalu subjektif atau tidak kompatibel dengan standar internasional seperti OECD <i>Digital Economy</i>. • Risiko konflik antara regulator dan pelaku <i>platform</i> global → bisa berdampak pada minat investasi baru. • Diperlukan standardisasi deteksi <i>dark pattern</i> (misal: pengembangan indeks manipulasi antarmuka berbasis AI). • Kesenjangan kesiapan SDM antar daerah → pengawasan di daerah luar Jawa rentan tidak efektif. • UMKM digital bisa mengalami tekanan biaya adaptasi tanpa dukungan subsidi atau pelatihan teknis UI/UX. | <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi dasar integrasi dalam kerangka etik digital nasional (bersama Komdigi, Kemendikbud, dsb). • Mempermudah pelaporan publik dan peradilan sipil dalam menyelesaikan sengketa konsumen secara efisien • Kompatibel dengan arah kebijakan perdagangan digital ASEAN dan OECD jika disusun dengan <i>benchmarking</i> internasional. • Intervensi langsung terhadap praktik manipulatif → memberikan efek jera dan menciptakan disincentif terhadap eksplorasi konsumen • Menciptakan <i>branding advantage</i> bagi <i>platform</i> yang patuh → memicu kompetisi untuk menjadi platform paling etis. • Bisa dikaitkan dengan insentif fiskal dan non-fiskal (misal: kemudahan izin, akses proyek pemerintah, pinjaman lunak). • Dapat dimasukkan sebagai bagian dari kerangka transformasi digital nasional dan ESG <i>rating</i> perusahaan teknologi. • Meningkatkan posisi tawar Indonesia dalam negosiasi perjanjian digital trade dengan mitra internasional (misal: DEPA, IPEF, RCEP). |

Sumber: Hasil kuesioner (2025), diolah

Tabel 6 . Analisis Cost & Benefit Pengaturan Dark Pattern pada Ecommerce di Indonesia Isu 2

ISU 2: Pengawasan Praktik Penjualan Agresif yang Mengandung Unsur *Dark Pattern* Belum Optimal

| OPSI KEBIJAKAN | COST (BIAYA) | BENEFIT (MANFAAT) |
|--|---|--|
| Opsi 1: <i>Do Nothing</i> | <ul style="list-style-type: none"> Sistem pengawasan tetap reaktif → hanya menindak jika ada laporan, tidak ada mekanisme pencegahan berbasis data. Tidak ada sinyal kepada industri untuk berubah → <i>platform</i> tetap menggunakan strategi manipulatif untuk konversi jangka pendek. Konsumen tidak memiliki parameter untuk membedakan <i>platform</i> yang manipulatif dan tidak. Berpotensi menurunkan legitimasi lembaga pengawas karena tidak melakukan inisiatif kebijakan baru. Peluang peningkatan <i>moral hazard</i> tinggi karena tidak ada mekanisme kontrol desain digital berbasis etika. | <ul style="list-style-type: none"> Tidak ada beban biaya baru untuk regulator dan pelaku usaha. Proses bisnis platform tetap berjalan sesuai model saat ini tanpa disrupsi regulatif. Regulator tidak perlu membentuk unit pengawas baru atau menyusun sistem pengendalian digital. |
| Opsi 2: Menyusun Pedoman UI/UX + Audit Tahunan UI/UX | <ul style="list-style-type: none"> Perlu waktu untuk menyusun dan menyosialisasikan pedoman secara nasional. Pedoman tidak bersifat wajib → tidak semua platform akan mengadopsi. Butuh kerja sama lintas sektor dengan asosiasi UI/UX, akademisi desain digital, dan pengembang teknologi. Risiko inkonsistensi implementasi jika tidak disertai pelatihan atau evaluasi berkala. Jika tidak dikaitkan dengan insentif, adopsi oleh pelaku usaha kecil bisa rendah. Biaya tinggi untuk audit tahunan (pengujian desain, interaksi visual, deteksi AI, dsb), terutama bagi <i>platform</i> besar dan lintas fungsi. Pelaku UMKM digital mungkin kesulitan mengikuti persyaratan teknis audit jika tidak difasilitasi. Lembaga auditor dan validator UI/UX perlu dibentuk dan disertifikasi secara nasional. | <ul style="list-style-type: none"> Mendorong budaya desain etis secara <i>soft regulation</i>. <i>Platform</i> memiliki acuan <i>best practice</i> nasional untuk UI/UX yang adil. Mempermudah integrasi prinsip WCAG, ISO UX, atau praktik internasional dalam desain lokal. Menjadi dasar seleksi dalam ekatalog atau proyek pemerintah <i>berbasis e-commerce</i>. Memungkinkan kolaborasi pelaku industri dalam menyusun standar sukarela yang dapat naik kelas menjadi regulatif. Meningkatkan akuntabilitas dan transparansi desain <i>platform</i> digital. Memberikan konsumen label kepercayaan berbasis audit → meningkatkan kredibilitas platform. Audit dapat dikaitkan dengan sistem insentif fiskal, penilaian ESG, atau branding nasional. Memungkinkan deteksi awal terhadap pola eksploitasi berbasis data |

| OPSI KEBIJAKAN | COST (BIAYA) | BENEFIT (MANFAAT) |
|----------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Diperlukan sistem pelaporan dan repository hasil audit yang aman dan terintegrasi. | <ul style="list-style-type: none"> interaksi (dark nudging, confirmshaming). Memberikan dasar teknis bagi pengembangan kebijakan perlindungan digital yang preskriptif di masa depan. |

Sumber: Hasil kuesioner (2025), diolah

4 | REKOMENDASI KEBIJAKAN

Memperhatikan kondisi e-commerce Indonesia, *benchmarking* regulasi di beberapa negara serta hasil analisis cost & benefit yang telah dilakukan, rekomendasi kebijakan yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pemerintah perlu merumuskan pengaturan *dark pattern* secara eksplisit dalam kerangka regulasi nasional, misalnya dalam bentuk Revisi Peraturan Pemerintah maupun Revisi Peraturan Menteri terkait Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Dalam jangka pendek, dapat menyusun Pedoman/Panduan bersifat *general* bagi pelaku usaha untuk menghindari penggunaan *dark pattern* di e-commerce, termasuk didalamnya pelarangan jenis *dark pattern* yang umum dan berpotensi lebih berdampak pada kerugian konsumen seperti *hidden costs*, *pre-selected options*, dan *forced subscription*. Selain beberapa aspek pengaturan yang telah disebutkan, perumusan pedoman dimaksud dapat mengacu *best practices* dari beberapa negara dan mengadopsi prinsip-prinsip desain UI/UX yang berpusat pada pengguna dan melarang segala bentuk desain yang berpotensi melanggar otonomi pengguna, sebagaimana telah di termuat dalam ISO UX Guidelines 9241 series, yaitu *ISO 9241-210:2019 – Human-Centred Design for Interactive Systems*, *ISO/TR 9241-100:2010 – Software Ergonomics Overview*, dan *ISO 9241-112:2017 – Principles of Information Presentation*.
2. Agar masyarakat dapat secara mandiri mampu melindungi diri dari ancaman *dark pattern*, Pemerintah berkolaborasi lintas *helix*, perlu terus meningkatkan literasi digital masyarakat/ konsumen melalui berbagai kampanye publik, pendidikan usia dini, pelatihan tematik, dan kegiatan lain yang sejenis. Harapannya, masyarakat mampu menyadari dan mengenali pola-pola *dark pattern* untuk kemudian dapat mengambil keputusan yang logis agar terhindar atas hal tersebut.
3. Sebagai bentuk pengawasan, Pemerintah dapat menerapkan kewajiban audit antarmuka berkala terhadap platform e-commerce melalui mekanisme *self-assessment* dan pengawasan mandiri yang dibina oleh otoritas perlindungan konsumen terkait berdasarkan pedoman teknis yang telah disusun. Hasil audit

- dimaksud, Pemerintah juga dapat memberikan label '*platform transparan*' bagi pelaku usaha yang mematuhi prinsip desain etis.
4. Untuk dapat melaksanakan pengawasan yang efektif, Kementerian Perdagangan bekerja sama dengan K/L terkait, pengelola *platform e-commerce*, asosiasi konsumen, dan akademisi dapat membangun suatu *tools open source* berbasis AI yang dapat mendeteksi *dark pattern*. Keterlibatan publik dalam pengawasan tersebut juga dapat diwujudkan dalam mekanisme pelaporan publik berbasis *crowdsourcing* untuk menjaring informasi awal dugaan adanya pelanggaran dan atau penyalahgunaan UI/UX secara cepat dan transparan.
 5. Pemerintah berkolaborasi dengan Perguruan Tinggi dan K/L terkait serta pelaku akademik lainnya untuk menekankan pentingnya materi etika desain digital yang berpihak konsumen dapat masuk dalam kurikulum mahasiswa para calon desainer UI/UX.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, E., Krisnafi, Y., & Siregar, A. N. (2020). *Dampak Peraturan Menteri Perikanan dan Kelautan No.74 Tahun 2016 terhadap Impor Produk Perikanan (Studi Kasus Pelabuhan Tanjung Perak, Surabaya)*. Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia Vol 12 No.2, 109-122.
- Bongard-Blanchy et al. (2021). I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. Its Ridiculous! Dark Patterns from the End-User Perspective. Cornell University.chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://arxiv.org/pdf/2104.12653
- Brignull, H. (2011). Deception vs. honesty in UI design. *Interaction Design Journal*. Vol 338: 2-4.
- Central Consumer Protection Authority (CCPA) Gov of India. (2023). The Guidelines for Prevention and Regulation of Dark Patterns.
- Dovetail. (2023). Dovetail Calls for 'Design Empowerment' as New Research Reveals Online Consumers Are Still Falling Victim to Dark Patterns. <https://dovetail.com/productdevelopment/new-research-finds-online-consumers-are-falling-victim-to-darkpatterns/>
- European Union Digital Services Act (2023). <https://www.eu-digital-services-act.com/>
- Federal Trade Commission (FTC) Report on Dark Patterns in Digital Commerce. (2022). <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/09/ftcreportshowsrisessophisticated-dark-patterns-designed-trick-trap-consumers>
- Google, Temasek, Bain and Company. (2024). *e-economy SEA Report 2024*.
- KFTC. (2023). Issues Guidelines on Self-Management of Dark Patterns. https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=27878
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. (2022). Laporan Tahunan KPPU 2022: Analisis Keluhan E-Commerce. Jakarta: KPPU.
- Lopez, Agustin. (2022). A rise in unfair online

commercial practices in the European Union. Open Evidence-Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/en/news/2022/217-unfair-online-commercial-practices?>

Mamduh, Naufal. (2022). Penipuan Iklan Bikin Rugi Rp 500 M, Aplikasi Fintech jadi Sasaran.Telset. <https://telset.id/apps/penipuan-iklan-aplikasi-fintech-indonesia/>

McNealy, Jasmine. (2021). Apa itu “Dark Pattern” – praktik-praktik desain web yang bertujuan untuk mengelabui dan mengeksloitasi pengguna?. The Conversation. Diterjemahkan oleh Rachel Noorajavi. <https://theconversation.com/apa-itu-darkpattern-praktik-praktik-desain-web-yang-bertujuan-untuk-mengelabui-dan-mengeksloitasi-pengguna-167799>

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

Susipta, I Nyoman. (2025). Dark Patterns dalam Digital Marketing: Etika dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. Home / Archives / Vol. 4 No. 1 (2025): April : International Journal of Economics and Management Research

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Yunianto, Tri Kurnia. (2024). Kerugian Akibat Manipulasi Iklan Diperkirakan Capai US\$ 170 Miliar. Market Insight-Marketeers. <https://www.marketeers.com/kerugian-akibatmanipulasi-iklan-diperkirakan-capai-us-170-miliar/>

Zahratunnisa, H. S., Eitiveni, I., Purwandari, B.,

Purwaningsih, E. H. (2025). How People Recognize Dark Pattern in E-Commerce? Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System), 21(1), 82-97.

