

## Hukum Noetik dan *Dark patterns*: Studi Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Prinsip Ikhtiyar

Elsa Fitriasari <sup>a, 1\*</sup>, Kelik Wardiono <sup>a, 2</sup>

<sup>a</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>1</sup> C100230388@student.ums.ac.id \*

\*korespondensi penulis

Informasi artikel : ABSTRAK

Received: 7 Agustus 2026;

Revised: 11 Agustus 2026;

Accepted: 15 September 2026.

Kata-kata kunci:

Dark patterns;

E-Commerce;

Hukum Noetik;

Ikhtiyar.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menciptakan dark patterns, yaitu desain antarmuka yang memanipulasi keputusan konsumen, namun UUPK dan UU ITE belum menjangkaunya secara eksplisit karena berorientasi pada larangan pernyataan menyesatkan, bukan arsitektur pilihan yang bekerja secara halus celah inilah yang menjadi *novelty* penelitian ini, yakni mengintegrasikan observasi empiris dengan prinsip Ikhtiyar dalam perspektif Hukum Noetik untuk menilai kualitas kesadaran dan kebebasan berkehendak konsumen, melampaui uji kepatuhan formal semata. Melalui observasi partisipatif pada Shopee dan TikTok Shop, ditemukan lima bentuk dark patterns, yaitu *countdown timer*, *fake stock*, *flash sale* dengan *price inflation*, *social proof* palsu, dan *hidden information* atau *drip pricing*, yang secara konsisten melanggar asas keterbukaan informasi dalam Pasal 3 dan 4 UUPK serta berpotensi melanggar UU ITE. Temuan ini menunjukkan cacat kehendak konsumen (*tadlīs*) yang tidak terjangkau uji formalistik semata. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan menawarkan standar substantif berbasis Ikhtiyar sebagai pelengkap hukum positif, dan secara praktis dengan merumuskan instrumen pembalikan beban pembuktian serta audit log algoritmik bagi regulator.

### ABSTRACT

Keywords:

Dark patterns;

E-Commerce;

Noetic Law;

Ikhtiyar.

**Noetic Law and Dark Patterns: A Study of Legal Protection for Consumers in E-Commerce Transactions Based on the Principle of Ikhtiyar.** The growth of e-commerce in Indonesia creates dark patterns, namely interface designs that manipulate consumer decisions, but the UUPK and the ITE Law have not reached them explicitly because they are oriented towards the prohibition of misleading statements, not the architecture of choice that works subtly this gap is the novelty of this research, which is to integrate empirical observation with the principle of Ikhtiyar in the perspective of Noetic Law to assess the quality of awareness and freedom of consumer will, beyond mere formal compliance tests. Through participatory observation on Shopee and TikTok Shop, five forms of dark patterns were found, namely *countdown timer*, *fake stock*, *flash sale* with *price inflation*, *fake social proof*, and *hidden information* or *drip pricing*, which consistently violates the principle of information disclosure in Articles 3 and 4 of the UUPK and has the potential to violate the ITE Law. These findings show a defect in consumer will (*tadlīs*) that is beyond the reach of a purely formalistic test. This research contributes theoretically by offering a substantive standard based on Ikhtiyar as a complement to positive law, and practically by formulating an instrument for reversal of the burden of proof and algorithmic log audits for regulators.

Copyright © 2026 (Elsa Fitriasari & Kelik Wardiono). All Right Reserved

How to Cite : Elsa Fitriasari, & Wardiono, K. (2026). Hukum Noetik dan Dark patterns: Studi Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Prinsip Ikhtiyar. *Nomos : Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, 6(1), 125–139. <https://doi.org/10.56393/nomos.v6i1.4711>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam pola transaksi masyarakat Indonesia, khususnya melalui pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Ardiansyah et al., 2026; Fatun, 2024). Data Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* nasional terus meningkat setiap tahun seiring meluasnya penetrasi internet dan penggunaan telepon pintar (Maisaroh et al., 2024). Pertumbuhan ini membuka peluang ekonomi yang luas, namun pada saat yang sama menciptakan risiko baru bagi konsumen yang sebelumnya tidak dikenal dalam transaksi konvensional (Sharma et al., 2022). Transformasi digital ini pada dasarnya tidak menghapus ketimpangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha, melainkan mengubah bentuknya: dari ketimpangan informasi yang bersifat pasif menjadi ketimpangan yang bersifat aktif, karena antarmuka digital dapat dirancang untuk secara sengaja mengarahkan perilaku pengguna (Hettler et al., 2024; Calaza, 2024). Salah satu bentuk praktik yang muncul dari ketimpangan tersebut adalah *dark patterns*, yaitu desain antarmuka pengguna yang secara sengaja dirancang untuk memengaruhi, mengarahkan, atau memanipulasi keputusan pengguna demi kepentingan pelaku usaha (Zahrattunnisa et al., 2025). Mathur dkk. (2019) mengidentifikasi *dark patterns* sebagai pola desain yang memanfaatkan bias kognitif manusia untuk mendorong tindakan yang mungkin tidak akan dilakukan pengguna apabila informasi disajikan secara netral, sementara OECD (2022) menegaskan bahwa persoalan ini bukan sekadar isu etika desain atau *user experience*, melainkan dapat menjelma menjadi persoalan hukum ketika desain tersebut secara nyata mengurangi kebebasan memilih dan transparansi informasi konsumen.

Dalam konteks hukum positif Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi instrumen utama untuk menilai praktik semacam ini. Pasal 4 menegaskan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur; Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha memberikan informasi yang tidak menyesatkan; dan Pasal 9–10 melarang promosi yang tidak benar atau menyesatkan (Amin, 2025). Namun, karakter *dark patterns* yang bekerja bukan melalui pernyataan yang secara eksplisit palsu, melainkan melalui arsitektur pilihan (*choice architecture*) yang memengaruhi proses pengambilan keputusan secara halus, membuat kerangka hukum tersebut belum tentu memadai. UU ITE dan UU Perlindungan Data Pribadi juga bersinggungan dengan persoalan ini, tetapi masing-masing mengatur dimensi yang berbeda penyebaran informasi bohong dan pemrosesan data pribadi sehingga tampak adanya *regulatory gap*: ruang kosong dalam pengaturan yang secara khusus menjangkau desain antarmuka manipulatif sebagai bentuk pelanggaran tersendiri. Pertanyaan mendasarnya adalah bagaimana hukum menilai cacat kehendak atau otonomi konsumen ketika kerugian yang timbul bukan berasal dari kebohongan, melainkan dari rekayasa proses berpikir konsumen itu sendiri dan untuk menjawab keterbatasan ini, penelitian ini menggunakan perspektif Hukum Noetik sebagaimana dikembangkan oleh Wardiono (2026a), yang memandang hukum tidak semata sebagai norma formal, melainkan sebagai fenomena yang berkaitan dengan kesadaran (*noesis*), moralitas, dan keadilan substantif manusia sebagai subjek hukum dengan prinsip *Ikhtiyar* (kebebasan memilih yang didasari kesadaran dan kehendak yang utuh) sebagai instrumen untuk menguji keabsahan kehendak konsumen dalam transaksi digital (Prasetya et al., 2026).

Penelitian mengenai *dark patterns* selama ini berkembang dari beberapa perspektif yang relatif terpisah. Sebagian besar kajian mendekati persoalan ini dari sudut *consumer protection*, menyoroti manipulasi desain antarmuka dalam transaksi *e-commerce* dan implikasinya terhadap hak-hak konsumen secara normatif (Yuswanto & Fatwanto, 2023). Kajian lain bergerak dari sudut *data protection*, dengan fokus pada bagaimana *dark patterns* dimanfaatkan untuk memperoleh persetujuan pengumpulan data pribadi tanpa kesadaran penuh pengguna. Terdapat pula kajian mengenai *digital consent* yang secara khusus mempertanyakan keabsahan persetujuan yang diperoleh melalui antarmuka yang dirancang secara manipulatif (Hadi, 2025). Di sisi lain, kajian mengenai hukum Islam dan

transaksi digital masih terbatas pada isu-isu umum seperti kehalalan transaksi elektronik, dan belum menyentuh secara spesifik persoalan arsitektur pilihan dalam desain digital (Nafis, 2025).

Dari pemetaan di atas tampak bahwa penelitian terdahulu belum mengintegrasikan kajian dark patterns dengan paradigma Hukum Noetik dan prinsip Ikhtiyar sebagai kerangka analisis tunggal kajian consumer protection dan data protection berhenti pada uji kebenaran formal atas informasi yang diberikan pelaku usaha, sementara kajian hukum Islam belum menjangkau persoalan arsitektur pilihan secara spesifik. Novelty penelitian ini terletak pada penggunaan Hukum Noetik untuk menjelaskan dimensi yang tidak sepenuhnya terjangkau oleh pendekatan hukum positif, yaitu penilaian terhadap kualitas kesadaran dan kebebasan berkehendak konsumen pada saat pengambilan keputusan suatu dimensi yang tidak dapat diukur semata melalui uji kebenaran formal atas informasi yang diberikan pelaku usaha.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan pokok: pertama, bagaimana bentuk-bentuk praktik dark patterns pada platform e-commerce di Indonesia ditinjau dari prinsip transparansi informasi konsumen (bersifat deskriptif-analitis)? Kedua, bagaimana konstruksi perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat manipulasi dark patterns dapat dibangun berdasarkan prinsip Ikhtiyar dalam perspektif Hukum Noetik (bersifat konstruktif-normatif)? Sejalan dengan kedua rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk praktik dark patterns pada platform e-commerce di Indonesia ditinjau dari prinsip transparansi informasi konsumen, serta merumuskan konstruksi perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat manipulasi dark patterns berdasarkan prinsip Ikhtiyar dalam perspektif Hukum Noetik (Wardiono, 2026c).

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian hukum interdisipliner yang memadukan kajian normatif dan empiris melalui pendekatan Hukum Noetik, yang memandang hukum sebagai manifestasi nilai kemanusiaan dan kebenaran bersumber nurani (teo-antroposentris) berorientasi keadilan substantif, yang dioperasionalkan melalui Metodologi Spiral-Triadik (Wardiono, 2026b) mencakup dimensi Bayani (teks), Burhani (konteks/empiris), dan Irfani (makna batiniah), dengan data berupa bahan hukum primer dan sekunder pada dimensi Bayani serta data empiris hasil user experience test pada platform Shopee dan TikTok Shop yang dipilih secara purposif, dikumpulkan melalui studi dokumen, usability testing berbasis think-aloud, screen recording, observasi terstruktur berdasarkan kategori dark patterns Mathur dkk. (2019), dan wawancara semi-terstruktur, dengan partisipan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria pengguna aktif kedua platform dalam tiga bulan terakhir dan berdomisili di Indonesia, jumlah partisipan ditentukan berdasarkan saturasi data, serta dianalisis secara siklik melalui tiga dimensi Spiral-Triadik analisis Bayani mengidentifikasi cakupan norma hukum terhadap praktik dark patterns, analisis Burhani menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola pengalaman pengguna dan mengonfrontasikannya dengan kerangka normatif, dan analisis Irfani memaknai hasil tersebut melalui prinsip Ikhtiyar dan Bashirah dalam menilai kebebasan berkehendak konsumen serta merumuskan perlindungan hukum berorientasi keadilan substantif dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, member checking, serta reflektivitas peneliti, dan keterbatasan penelitian pada cakupan Shopee dan TikTok Shop serta penggunaan skenario transaksi simulasi sehingga generalisasi terhadap platform lain dan pola dark patterns dalam transaksi riil perlu dilakukan secara hati-hati.

## Hasil dan Pembahasan

Observasi partisipatif dilakukan terhadap dua platform e-commerce dominan di Indonesia Shopee dan TikTok Shop pada rentang 22 dan 28 Juni 2026, menghasilkan identifikasi lima bentuk dark patterns yang bekerja secara sistematis: *countdown timer* (hitung mundur palsu), *fake stock*

(rekayasa kelangkaan), *flash sale* (harga artifisial), *social proof* (bukti sosial fiktif), dan *hidden information* (biaya tersembunyi/*drip pricing*). Setiap temuan diverifikasi melalui pengujian berulang (membiarkan waktu/klaim berakhir lalu memantau ulang) dan didokumentasikan melalui tangkapan layar berlog waktu. Tabel berikut menyajikan matriks temuan secara objektif, terpisah dari interpretasi.

Temuan pertama berkenaan dengan praktik *countdown timer* atau hitung mundur palsu yang ditemukan pada kedua platform. Pada Shopee, log akses awal tanggal 22 Juni 2026 pukul 20.40 terhadap produk kosmetik “OMG” menunjukkan bahwa antarmuka Shopee Live mengklaim potongan harga sebesar 50% akan berakhir dalam waktu 30 detik. Terhadap klaim tersebut penulis melakukan pengujian dengan cara membiarkan waktu hitung mundur habis, menutup aplikasi, lalu membukanya kembali (*refresh*). Hasil pengujian sebagaimana terekam pada log pukul 20.41 memperlihatkan bahwa hitung mundur seketika berulang kembali dari awal (*looping*) dengan besaran diskon dan harga yang sama sekali tidak berubah.



**Gambar 1.** Shopee, log akses awal 22 Juni 2026 pukul 20.40 — produk kosmetik “OMG”

Pola serupa ditemukan pada TikTok Shop. Log akses awal tanggal 22 Juni 2026 pukul 21.15 terhadap produk kosmetik “Cushion Instaperfect” menampilkan *flash sale* dengan sisa waktu 00:03:52 pada harga Rp171.350. Penulis kemudian membiarkan waktu tersebut habis dan melakukan pemantauan ulang pada pukul 22.34. Hasilnya, sistem justru mengulang hitung mundur dengan durasi baru selama 13:25:27, sementara harga yang ditawarkan relatif sama, yaitu Rp172.999.



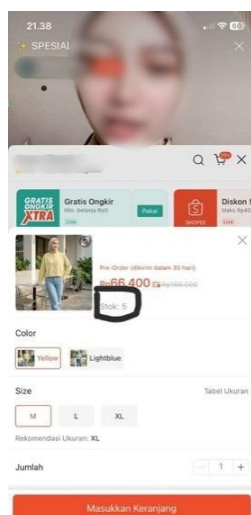
**Gambar 2.** TikTok Shop, log akses awal 22 Juni 2026 pukul 21.15 — “Cushion Instaperfect”

Kedua temuan tersebut mendemistifikasi klaim urgensi yang ditampilkan antarmuka. Hitung mundur yang seolah-olah menandai batas akhir penawaran pada hakikatnya hanyalah pengulangan visual berbasis *script client-side* yang akan kembali ke titik awal setiap kali halaman dimuat ulang, sehingga tidak pernah ada urgensi riil yang mendasarinya. Manipulasi visual ini menggunakan skrip otomatis untuk memperpanjang durasi urgensi secara semu tanpa pernah mengubah status harga esensial produk. Praktik demikian berkualifikasi sebagai pelanggaran Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), karena pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan mengenai kondisi potongan harga, ketersediaan waktu penawaran khusus, sekaligus merekayasa batas waktu promosi.

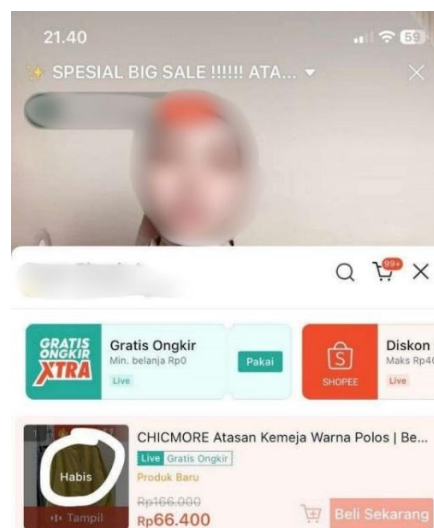
**Tabel 1.** Hasil Pengujian Praktik Dark Pattern Berupa Countdown Timer pada Platform E-Commerce

| No | Bentuk Dark Pattern | Objek Uji              | Platform    | Klaim Awal (waktu, isi)                      | Hasil Pengujian Ulang (waktu, isi)                                      | Indikasi Manipulasi        |
|----|---------------------|------------------------|-------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1  | Countdown timer     | Kosmetik "OMG"         | Shopee      | 22/6, 20.40 — diskon 50%, sisa 30 detik      | 22/6, 20.41 — hitung mundur reset ke awal, diskon & harga tidak berubah | Looping client-side script |
| 2  | Countdown timer     | "Cushion Instaperfect" | TikTok Shop | 22/6, 21.15 — sisa 00:03:52, harga Rp171.350 | 22/6, 22.34 — durasi baru 13:25:27, harga Rp172.999 (relatif tetap)     | Looping dengan durasi baru |

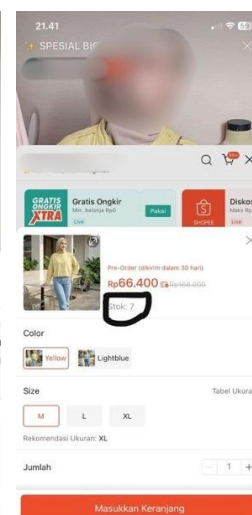
Temuan kedua berkaitan dengan rekayasa kelangkaan atau *fake stock*. Pada Shopee, log akses tanggal 22 Juni 2026 pukul 21.38 terhadap produk “Kemeja Warna Polos” menampilkan peringatan berwarna merah berbunyi “Stok: 5” atau “13 tersisa” sebagai penanda persediaan yang nyaris habis. Penulis melakukan pengujian dengan memasukkan produk tersebut ke keranjang belanja pada saat siaran langsung berlangsung, membiarkannya tanpa proses pembayaran, kemudian memantau tampilan yang sama melalui akun berbeda. Sebagaimana terekam pada log pukul 21.40 dan pukul 21.41, setelah status produk sempat diklaim “Habis”, sistem secara instan mengisi ulang persediaan (*restock*) menjadi “Stok: 7” atau bahkan kembali penuh seperti kondisi semula.



**Gambar 3.** Shopee, log akses awal 22Juni 2026 pukul 21.38 — “Kemeja Warna Polos”

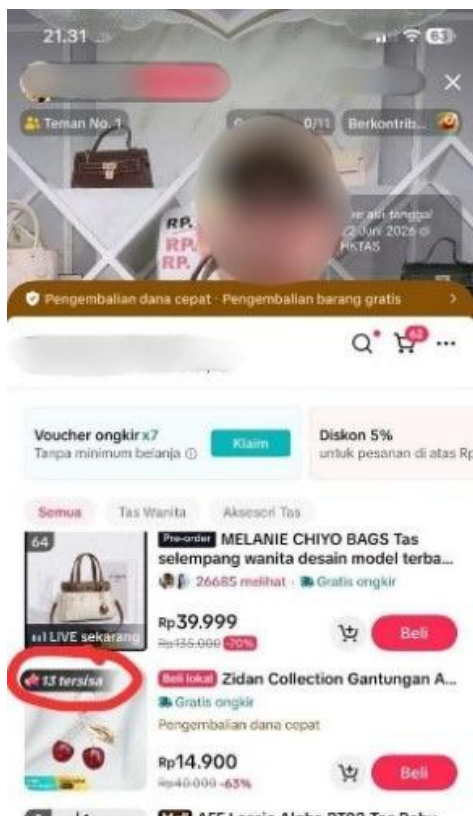


**Gambar 4.** Shopee, log akses 22 Juni 2026 pukul 21.40 — “Kemeja Warna Polos”

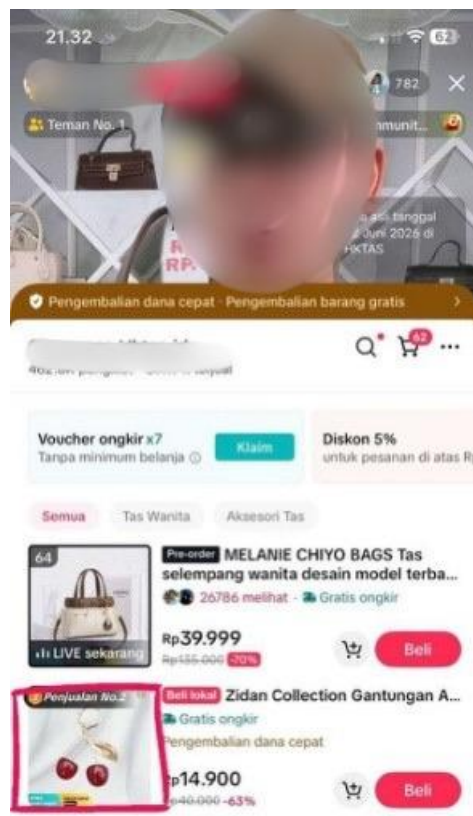


**Gambar 5.** Shopee, log akses akhir 22 Juni 2026 pukul 21.41 — “Kemeja Warna Polos”

Pengujian pada TikTok Shop menghasilkan pola yang identik. Log akses awal tanggal 22 Juni 2026 pukul 21.31 terhadap produk “Gantungan Tas” menampilkan *flash sale* dengan sisa persediaan sebanyak 13 unit. Setelah penulis membiarkan waktu penawaran habis dan melakukan pemantauan ulang pada pukul 21.32, produk tersebut tetap tersedia dan sistem kembali menampilkan persediaan dalam kondisi penuh. Fakta ini membuktikan bahwa angka ketersediaan stok yang ditampilkan tidak berbasis pada inventaris riil, melainkan merupakan skrip buatan yang dirancang untuk menekan rasionalitas konsumen.



**Gambar 6.** TikTok Shop, log akses awal 22 Juni 2026 pukul 21.31 — “Gantungan Tas”



**Gambar 7.** TikTok Shop, log akses akhir 22 Juni 2026 pukul 21.32 — “Gantungan Tas”

Demistifikasi atas temuan ini menunjukkan bahwa angka persediaan maupun data pemantau produk dihasilkan secara acak oleh *random script generator* sistem semata-mata untuk memicu kepanikan konsumen (*fear of missing out*). Konstruksi demikian memenuhi unsur Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yakni penyebaran informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen, sekaligus bertentangan dengan Pasal 11 UUPK yang mengatur larangan pengelabuan dalam penjualan melalui obrol atau lelang.

**Tabel 2.** Hasil Observasi dan Pengujian Ulang Praktik Dark Pattern pada Platform E-Commerce

| No | Bentuk Dark Pattern | Objek Uji            | Platform    | Klaim Awal (waktu, isi)              | Hasil Pengujian Ulang (waktu, isi)                                             | Indikasi Manipulasi                       |
|----|---------------------|----------------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1  | Fake stock          | "Kemeja Warna Polos" | Shopee      | 22/6, 21.38 — "Stok: 5"/"13 tersisa" | 22/6, 21.40–21.41 — sempat "Habis", lalu restock instan jadi "Stok: 7"/"penuh" | Angka stok tidak berbasis inventaris riil |
| 2  | Fake stock          | "Gantungan Tas"      | TikTok Shop | 22/6, 21.31 — sisa 13 unit           | 22/6, 21.32 — waktu habis, stok kembali penuh                                  | Sama seperti di atas                      |

Temuan ketiga dalam penelitian ini menyangkut praktik flash sale yang ternyata dibangun di atas skema penetapan harga artifisial (*price inflation*), bukan penawaran diskon yang sesungguhnya. Pada fitur "Belanja Instan" Shopee, log akses awal yang direkam pada tanggal 28 Juni 2026 pukul 17.59 menunjukkan tampilan flash sale dengan hitung mundur (*countdown timer*) yang tersisa kurang dari 13 detik dan harga produk tercantum sebesar Rp35.149, sebuah tampilan yang secara psikologis mendesak konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa waktu berpikir yang memadai. Untuk memverifikasi kebenaran diskon tersebut, penulis melakukan perbandingan harga riil produk secara berkala sebelum kampanye flash sale berlangsung, dan hasilnya menemukan bahwa harga dasar produk sebenarnya telah lebih dahulu dinaikkan secara sengaja hingga mencapai Rp64.000, sebelum kemudian ditampilkan seolah-olah sebagai harga diskon sebesar Rp35.149 pada saat flash sale berlangsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa persentase potongan harga yang ditampilkan kepada konsumen tidak mencerminkan penurunan harga yang sesungguhnya, melainkan hasil rekayasa harga dasar semata. Lebih lanjut, log akses akhir yang direkam pada pukul 18.00, yaitu setelah masa flash sale dinyatakan berakhir sesuai *countdown timer*, memperlihatkan bahwa harga produk tetap berada pada angka yang sama, yaitu Rp35.149, tanpa mengalami kenaikan kembali ke harga dasar semula. Kondisi ini semakin memperkuat dugaan bahwa urgensi waktu terbatas (*time pressure*) yang ditampilkan melalui *countdown timer* bersifat fiktif, karena harga "diskon" tersebut pada kenyataannya tetap tersedia meskipun periode flash sale telah berakhir, sehingga tidak terdapat kelangkaan waktu maupun harga yang sesungguhnya sebagaimana kesan yang hendak dibangun oleh platform.



**Gambar 8.** Shopee “Belanja Instan”, log akses awal 28 Juni 2026 pukul 17.59 — sisa waktu kurang dari 13 detik, harga Rp35.149



**Gambar 9.** Shopee “Belanja Instan”, log akses akhir 28 Juni 2026 pukul 18.00 — waktu berakhir, harga tetap Rp35.149

Hal yang sama terjadi pada fitur “Penawaran Khusus Berbagai Produk” TikTok Shop. Log akses awal tanggal 28 Juni 2026 pukul 18.38 memperlihatkan *flash sale* pada harga Rp70.550 dengan durasi penawaran selama 01:21:07. Setelah dilakukan perbandingan harga riil secara berkala sebelum kampanye dimulai, penulis kembali menemukan pola *price inflation*, yakni harga dasar dinaikkan

terlebih dahulu sebelum dipotong sebagai diskon. Log akses akhir pada pukul 20.11, setelah masa penawaran berakhir, membuktikan bahwa harga produk tetap bertahan pada angka Rp70.550.



**Gambar 10.** TikTok Shop, log akses awal 28 Juni 2026 pukul 18.38 — harga Rp70.550, durasi 01:21:07



**Gambar 11.** TikTok Shop, log akses akhir 28 Juni 2026 pukul 20.11 — harga tetap Rp70.550

Dengan demikian, “potongan harga” yang ditawarkan melalui *flash sale* pada dasarnya bersifat semu karena dicantumkan melalui skema *artificial pricing*, yaitu harga dinaikkan terlebih dahulu sebelum didiskon, disertai pengulangan waktu promosi secara konstan tanpa jeda yang nyata. Praktik ini secara langsung melanggar Pasal 10 UUPK yang melarang pelaku usaha memanipulasi informasi mengenai harga, tarif, maupun besaran potongan harga suatu produk.

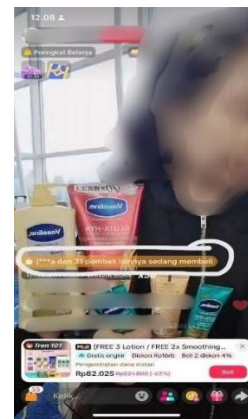
Tabel 3. Hasil Observasi dan Pengujian Ulang Praktik Dark Pattern Flash Sale dengan Harga Artifisial pada Platform E-Commerce

| No | Bentuk Dark Pattern           | Objek Uji                          | Platform    | Klaim Awal (waktu, isi)                                                        | Hasil Pengujian Ulang (waktu, isi)                 | Indikasi Manipulasi            |
|----|-------------------------------|------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1  | Flash sale (harga artifisial) | Produk "Belanja Instan"            | Shopee      | 28/6, 17.59 — sisa <13 detik, harga Rp35.149 (harga dasar sebelumnya Rp64.000) | 28/6, 18.00 — waktu berakhir, harga tetap Rp35.149 | Price inflation sebelum diskon |
| 2  | Flash sale (harga artifisial) | "Penawaran Khusus Berbagai Produk" | TikTok Shop | 28/6, 18.38 — harga Rp70.550, durasi 01:21:07                                  | 28/6, 20.11 — waktu berakhir, harga tetap Rp70.550 | Price inflation sebelum diskon |

Temuan keempat berkenaan dengan manipulasi bukti sosial. Pada Shopee Live, antarmuka produk *skincare* Skintific menampilkan notifikasi berjalan berbunyi “y\*\*\*4 baru membeli produk ini”, sedangkan pada TikTok Live untuk produk *body lotion* ditampilkan keterangan bahwa terdapat “31 pembeli lainnya sedang membeli” pada saat yang bersamaan. Terhadap klaim tersebut penulis melakukan pengujian dengan membandingkan notifikasi pembelian yang ditampilkan dengan pergerakan angka persediaan riil selama siaran langsung berlangsung.



**Gambar 12.** Shopee Live — notifikasi “y\*\*\*4 baru membeli” pada produk skincare Skintific



**Gambar 13.** TikTok Live — keterangan “31 pembeli lainnya sedang membeli” pada produk body lotion

Hasil observasi menunjukkan bahwa angka persediaan produk tidak mengalami perubahan signifikan meskipun notifikasi pembelian oleh pengguna lain terus-menerus muncul secara real-time, menciptakan kesan seolah-olah stok barang benar-benar berkurang akibat tingginya permintaan. Penelusuran lebih lanjut mengungkap bahwa aktivitas yang memicu notifikasi tersebut sesungguhnya hanya berupa tindakan membuka atau menekan (klik) halaman produk oleh pengguna lain, bukan transaksi pembelian yang benar-benar selesai hingga tahap pembayaran. Dengan kata lain, notifikasi tersebut merupakan simulasi aktivitas yang tidak merepresentasikan kondisi transaksi riil, sehingga secara sengaja menciptakan kesan popularitas dan kelangkaan produk secara artifisial (*fake stock* dan *false social proof*) guna mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara terburu-buru tanpa pertimbangan yang memadai. Praktik semacam ini berpotensi melanggar Pasal 9 UUPK yang melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang/jasa secara tidak benar atau menyesatkan, khususnya terkait kondisi, ketersediaan, dan status barang tersebut. Selain itu, praktik ini juga berpotensi melanggar Pasal 28 ayat (1) UU ITE karena penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, baik dalam bentuk keputusan transaksi yang diambil secara tidak rasional maupun hilangnya kesempatan konsumen untuk mempertimbangkan alternatif pilihan secara lebih objektif.

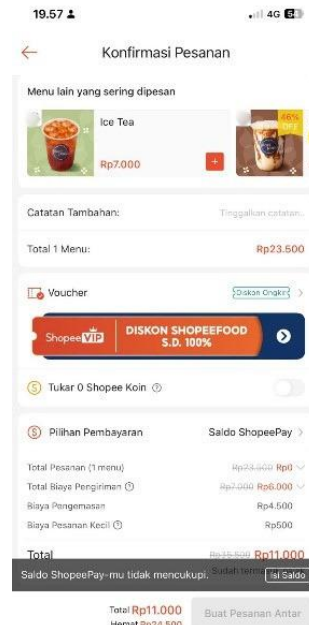
**Tabel 4.** Temuan Empiris Praktik Dark Pattern Social Proof Fiktif dan Hidden Information pada Platform E-Commerce

| No | Bentuk Dark Pattern               | Objek Uji                                                    | Platform    | Klaim Awal (waktu, isi)                                               | Hasil Pengujian Ulang (waktu, isi)                                                 | Indikasi Manipulasi                                  |
|----|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1  | Social proof (fiktif)             | Skincare Skintific (Shopee Live) / Body lotion (TikTok Live) | Keduanya    | Notifikasi "y***4 baru membeli" / "31 pembeli lainnya sedang membeli" | Tidak ada perubahan signifikan pada angka persediaan selama notifikasi bermunculan | Aktivitas klik/buka halaman, bukan transaksi selesai |
| 2  | Hidden information (drip pricing) | ShopeeFood Deals                                             | Shopee      | Harga tampil Rp1 + gratis ongkir                                      | Checkout: tagihan akhir Rp11.000 (biaya kirim, kemasan, pesanan kecil)             | Biaya baru muncul di akhir alur                      |
| 3  | Hidden information (drip pricing) | Produk TikTok Shop                                           | TikTok Shop | Harga etalase Rp49.990                                                | Checkout: tagihan akhir Rp51.371 (biaya layanan pelanggan, dll.)                   | Biaya baru muncul di akhir alur                      |

Temuan kelima adalah menyembunyian informasi biaya. Pada fitur ShopeeFood Deals, produk awalnya ditampilkan seharga Rp1 dengan klaim gratis ongkos kirim. Namun, saat *checkout*, total tagihan menjadi Rp11.000 akibat tambahan biaya pengiriman, pengemasan, dan pesanan kecil yang sebelumnya tidak diinformasikan secara jelas. Praktik tersebut menunjukkan adanya *dark pattern* berupa menyembunyian biaya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.



**Gambar 14.** ShopeeFood Deals — tampilan awal, produk ditawarkan seharga Rp1

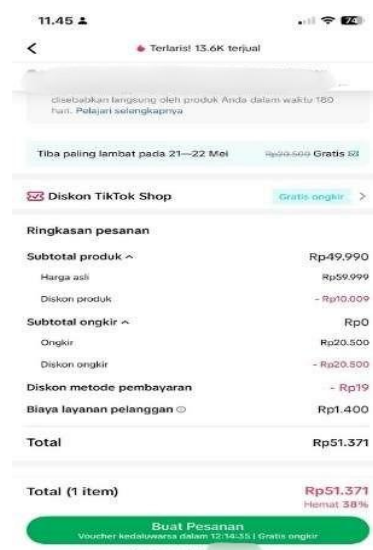


**Gambar 15.** ShopeeFood Deals — halaman checkout, tagihan akhir menjadi Rp11.000,00

Pengujian pada TikTok Shop memperlihatkan mekanisme yang sama. Harga awal yang ditampilkan pada etalase produk adalah Rp49.990,00, tetapi pada halaman pembayaran akhir jumlah yang harus dibayarkan berubah menjadi Rp51.371,00 karena adanya tambahan biaya layanan pelanggan dan komponen sejenis lainnya. Pada kedua platform, nominal biaya tambahan tersebut bahkan hampir setara dengan biaya ongkos kirim yang sebelumnya diklaim digratiskan.



**Gambar 17.** TikTok Shop — tampilan awal, harga produk Rp49.990,00



**Gambar 18.** TikTok Shop — halaman checkout, tagihan akhir menjadi Rp51.371,00

Praktik menyembunyikan komponen biaya hingga tahap akhir proses transaksi ini dikenal sebagai *drip pricing*, yaitu strategi membuka biaya secara bertahap setelah konsumen telah mengeluarkan banyak waktu dan tenaga dalam alur pembelian, sehingga secara psikologis konsumen cenderung menyelesaikan transaksi meskipun harga akhir tidak lagi sesuai ekspektasi awal. Pola ini membuktikan adanya iktikad tidak baik pelaku usaha dalam memberikan informasi harga secara utuh sejak awal, sehingga melanggar Pasal 4 huruf c UUPK mengenai hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta Pasal 7 huruf b UUPK mengenai kewajiban pelaku usaha beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

Transaksi e-commerce kini bergeser dari ruang pertukaran barang menjadi arena manipulasi kognitif. Dark pattern, sebagaimana dirumuskan Brignull (2026), merupakan antarmuka yang sengaja dirancang untuk mengelabui, mengarahkan, atau memaksa pengguna mengambil keputusan yang tidak dikehendaki bekerja melalui pendekatan seperti *confirmshaming*, *hidden costs*, dan *misdirection*, misalnya dengan menyembunyikan tautan pembatalan langganan di dalam menu berlapis (*roach motel*). Pendekatan ini mengeksploitasi keterbatasan psikologis manusia, sehingga persetujuan (*consent*) digital yang dihasilkan bukan produk kejujuran, melainkan hasil manipulasi arsitektur pilihan. Di Indonesia, prinsip ini secara kontekstual diakomodasi oleh Pasal 9 UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Pasal 28 Ayat (1) UU Nomor 1 Tahun 2024 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang melarang praktik menipu dan pemrosesan data tanpa persetujuan sah.

Analisis normatif menunjukkan bahwa kelima bentuk dark pattern sesungguhnya sudah dapat disentuh oleh ketentuan yang ada *countdown timer* dan *social proof* fiktif berpotensi memenuhi unsur Pasal 9–10 UUPK tentang informasi menyesatkan, *fake stock* dapat dikaitkan dengan Pasal 11 UUPK tentang pengelabuan dalam obral, dan *drip pricing* berpotensi melanggar Pasal 4 huruf c serta Pasal 7 huruf b UUPK. Namun demikian, kekuatan pasal-pasal ini bertumpu pada pembuktian unsur "menyesatkan" atau "iktikad tidak baik" secara kasuistik, sementara UUPK maupun UU ITE tidak memberi definisi atau daftar praktik (*taxonomy*) yang secara eksplisit menyebut arsitektur pilihan manipulatif sebagai kategori pelanggaran tersendiri berbeda dari, misalnya, definisi eksplisit *dark patterns* dalam Recital 67 Digital Services Act Uni Eropa atau taksonomi 13 jenis dark pattern dalam Guidelines otoritas perlindungan konsumen India (Kementerian Urusan Konsumen India, 2023). Akibatnya, penerapan UUPK/UU ITE terhadap dark patterns di Indonesia masih bergantung pada penafsiran hakim atau pengawas secara *ad hoc* per kasus, bukan pada kepastian norma yang eksplisit. Kekosongan definitif inilah bukan ketiadaan norma sama sekali yang menjadi titik pijak bagi tawaran konstruksi baru pada bagian selanjutnya.

Sebelum beranjak ke kerangka Ikhtiyar, penting untuk menempatkan dark patterns dalam dialog dengan teori yang lebih dahulu establish menjelaskan fenomena ini: *nudge theory* dan *behavioral economics*. Thaler dan Sunstein memperkenalkan konsep *choice architecture* untuk menjelaskan bahwa setiap desain pilihan disadari atau tidak memengaruhi keputusan manusia, dan mengusulkan *nudge* sebagai intervensi desain yang mengarahkan perilaku ke arah yang lebih baik tanpa menghilangkan opsi maupun secara signifikan mengubah insentif ekonomi. Dark patterns pada dasarnya adalah *nudge* yang dibalik arah kepentingannya: alih-alih mengarahkan konsumen pada pilihan yang baik untuk dirinya, arsitektur pilihan dirancang untuk kepentingan pelaku usaha dengan mengeksploitasi bias kognitif yang sama yang dipetakan *behavioral economics loss aversion* pada *fake stock* dan *countdown timer*, *social proof heuristic* pada notifikasi pembelian fiktif, dan *anchoring* pada *price inflation* sebelum *flash sale*. Mathur dkk. (2019) secara eksplisit membangun taksonomi dark patterns di atas kerangka bias kognitif tersebut, sehingga secara epistemologis penelitian ini sejalan dengan *behavioral economics* dalam mendeskripsikan *mekanisme* manipulasi.

Titik tegangnya terletak pada *evaluasi normatifnya*. *Behavioral economics* cenderung menilai persoalan ini secara konsekuensial sejauh mana desain merugikan kesejahteraan (*welfare*) konsumen secara terukur dan karenanya membuka ruang bagi regulasi berbasis uji dampak (*harm-based test*).

Prinsip Ikhtiyar dalam Hukum Noetik, sebaliknya, menilai persoalan ini secara deontologis: manipulasi arsitektur pilihan dianggap salah *per se* karena mencederai otonomi dan kesadaran subjek, terlepas dari apakah kerugian materiil dapat dibuktikan. Perbedaan paradigma ini bukan sekadar nuansa filosofis, melainkan berimplikasi praktis pada beban pembuktian: pendekatan behavioral economics/harm-based menuntut bukti dampak (mis. penurunan kesejahteraan atau kerugian finansial terukur), sementara pendekatan Ikhtiyar berpotensi menggeser fokus pembuktian ke kualitas proses pengambilan keputusan itu sendiri sesuatu yang secara inheren lebih sulit diverifikasi secara objektif oleh forum peradilan konvensional.

Untuk menguji apakah konstruksi yang ditawarkan realistis, perlu dibandingkan dengan tiga model regulasi dark patterns yang sudah berjalan:

Uni Eropa mengambil jalur definisi eksplisit dalam hukum positif: Pasal 25 Digital Services Act (Regulasi (EU) 2022/2065, berlaku efektif Februari 2024) melarang platform online merancang antarmuka yang menipu, memanipulasi, atau secara material mendistorsi kemampuan pengguna mengambil keputusan bebas dan terinformasi, dengan Recital 67 secara eksplisit merujuk istilah "dark patterns". Pendekatan ini memberi kepastian tekstual yang tidak dimiliki UUPK/UU ITE, tetapi literatur terbaru mencatat persoalan tumpang tindih kewenangan antara DSA, *Unfair Commercial Practices Directive* (UCPD), dan GDPR yang justru menimbulkan ketidakpastian baru mengenai rezim mana yang berlaku pada kasus tertentu.

Amerika Serikat menempuh jalur penegakan berbasis kasus (*case-by-case enforcement*) melalui kewenangan umum Federal Trade Commission atas praktik yang tidak adil atau menyesatkan (Section 5 FTC Act), diperkuat dengan aturan teknis seperti *Click-to-Cancel Rule* yang mewajibkan proses pembatalan langganan sama mudahnya dengan proses pendaftaran. FTC berhasil memperoleh penyelesaian senilai USD 2,5 miliar dari Amazon pada September 2025 atas praktik pendaftaran otomatis Amazon Prime yang sulit dibatalkan namun *Click-to-Cancel Rule* itu sendiri justru dibatalkan oleh Pengadilan Banding pada 2025 karena FTC dinilai tidak melakukan analisis biaya-manfaat yang memadai sebelum menerbitkan aturan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa penegakan berbasis kewenangan umum (fleksibel tetapi bergantung pada kapasitas dan keberanian regulator) dan rulemaking preskriptif (memberi kepastian tetapi rentan digugat prosedural) sama-sama memiliki titik lemah yang relevan sebagai pelajaran bagi Indonesia.

Tiongkok tidak memiliki undang-undang tunggal bernama "dark patterns", melainkan mengatur persoalan ini secara terdistribusi melalui rezim regulasi algoritma dan platform: Ketentuan Rekomendasi Algoritmik (2022) mewajibkan transparansi personalisasi algoritma dan opsi *opt-out*, Undang-Undang Antimonopoli hasil amendemen 2022 melarang penyalahgunaan data dan algoritma untuk dominasi pasar, serta Undang-Undang Perlindungan Informasi Pribadi (PIPL) mengatur pemrosesan data yang bersinggungan dengan sejumlah praktik dark pattern berbasis data. Pendekatan Tiongkok ini menunjukkan model ketiga: mengintegrasikan isu dark patterns ke dalam rezim tata kelola algoritma dan platform secara umum, alih-alih membentuk norma dark patterns yang berdiri sendiri.

Ketiga model ini menawarkan tiga pilihan jalur reformasi bagi Indonesia yang tidak saling eksklusif: menambahkan definisi dan daftar praktik terlarang secara eksplisit ke dalam UUPK atau peraturan turunannya (mengikuti jalur Uni Eropa/India), memperkuat kewenangan pengawasan berbasis kasus oleh BPKN/KPPU disertai pedoman teknis yang telah melalui uji dampak yang memadai agar tidak mudah digugat prosedural (mengikuti sekaligus mengoreksi kelemahan jalur Amerika Serikat), atau mengintegrasikan pengaturan dark patterns ke dalam kerangka tata kelola algoritma dan platform digital yang lebih luas (mengikuti jalur Tiongkok). Konstruksi berbasis Ikhtiyar yang ditawarkan penelitian ini paling dekat melengkapi jalur pertama dan kedua, karena menyasar kualitas kehendak konsumen sebagai standar substantif di balik daftar praktik terlarang tersebut — tetapi belum menjawab secara langsung bagaimana ia berinteraksi dengan tata kelola algoritma sebagaimana ditempuh Tiongkok.

Dibandingkan tiga model di atas, kontribusi khas prinsip Ikhtiyar dalam Hukum Noetik adalah memberi standar substantif untuk menilai *kapan* suatu desain berubah dari persuasi yang sah menjadi manipulasi pertanyaan yang oleh nudge theory dijawab secara konsekuensial (dampak kesejahteraan) dan oleh DSA dijawab secara tekstual ("distorsi material") tetapi tetap memerlukan tolok ukur substantif di baliknya. Dalam kerangka fikih muamalah, keabsahan transaksi bertumpu pada *an-taradīn* (kerelaan timbal balik) yang mensyaratkan bebasnya subjek dari *ikrāh* (paksaan) dan *tadlīs* (tipu daya tersembunyi); ketika arsitektur antarmuka secara sistematis merekayasa persepsi, unsur *tadlīs* tersebut secara konseptual terpenuhi, sehingga *consent* yang dihasilkan dapat dinilai cacat (*fasid*) meski secara formal terdapat klik "Beli Sekarang".

Namun demikian, agar kontribusi ini tidak berhenti sebagai kritik normatif belaka, dua usulan operasional pada penelitian ini pembalikan beban pembuktian proporsional dan kewajiban membuka Audit Log Algoritmik saat sengketa perlu diuji terhadap tantangan implementasi yang nyata: pertama, kapasitas forensik digital pengadilan dan BPKN/KPPU di Indonesia untuk memverifikasi log algoritma masih terbatas dan memerlukan investasi kelembagaan; kedua, standar "indikasi awal wajar" (*prima facie evidence*) perlu dirumuskan secara lebih presisi agar tidak menimbulkan ketidakpastian usaha yang berlebihan, mengingat pengalaman *Click-to-Cancel Rule* Amerika Serikat menunjukkan risiko aturan yang digugat karena minim uji dampak; dan ketiga, klaim "rahasia dagang" yang hendak dikesampingkan saat sengketa memerlukan mekanisme perlindungan kerahasiaan terbatas (*protective order*) agar tidak menimbulkan keengganan pelaku usaha untuk beroperasi di Indonesia. Dengan mempertimbangkan tantangan tersebut, penelitian ini memosisikan prinsip Ikhtiyar bukan sebagai pengganti hukum positif, melainkan sebagai standar substantif tambahan yang dapat diintegrasikan secara bertahap ke dalam pembaruan UUPK sejalan dengan jalur reformasi pertama dan kedua sembari kapasitas kelembagaan untuk instrumen teknisnya terus dibangun.

## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, ditemukan lima bentuk dark patterns pada Shopee dan TikTok Shop countdown timer, fake stock, flash sale dengan price inflation, social proof fiktif, dan hidden information/drip pricing yang mengurangi keterbukaan informasi dan berpotensi mengganggu pengambilan keputusan rasional konsumen sebagaimana prinsip perlindungan dalam UUPK, dan kedua, perlindungan konsumen perlu dilengkapi standar substantif berbasis prinsip Ikhtiyar yang menilai kualitas kesadaran dan kebebasan berkehendak konsumen tanpa menggantikan UUPK dan UU ITE, dengan instrumen yang diusulkan berupa pembalikan beban pembuktian secara proporsional dan kewajiban penyediaan Audit Log Algoritmik dalam sengketa; secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan menghubungkan temuan dark patterns dengan ketentuan UUPK dan UU ITE, mempertemukan prinsip Ikhtiyar dan Hukum Noetik dengan nudge theory serta behavioral economics, dan menguji keterbatasan operasionalisasi Hukum Noetik dalam kaitannya dengan asas kepastian hukum, sementara secara praktis penelitian merekomendasikan tiga tahap kebijakan jangka pendek berupa pemasukan praktik dark patterns terlarang ke dalam peraturan pelaksana UUPK, jangka menengah berupa penyusunan pedoman pengawasan berbasis perbandingan harga, stok, dan klaim antarmuka serta pelaporan perubahan mekanisme promosi, dan jangka panjang berupa pembangunan kapasitas forensik digital untuk mendukung Audit Log Algoritmik dengan tetap melindungi kerahasiaan dagang dengan keterbatasan penelitian pada cakupan Shopee dan TikTok Shop serta periode pengamatan 22 dan 28 Juni 2026, observasi partisipatif tunggal tanpa observer independen dan triangulasi pengguna atau dokumen kebijakan platform, sehingga penelitian lanjutan disarankan memperluas platform dan periode pengamatan termasuk kampanye 11.11 dan 12.12, serta melakukan wawancara pengguna dan menguji penerimaan instrumen pembalikan beban pembuktian dan Audit Log Algoritmik oleh hakim, pengawas, dan pelaku usaha.

---

## Referensi

- Amin, M. (2025). Integrasi maqashid syariah dan hukum positif untuk perlindungan konsumen Muslim. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(4), 2659–2669. <https://doi.org/10.31004/jpion.v4i4.883>
- Ardiansyah, R. N., Yusuf, M. Z. S., Mashudi, M., & Maghfiroh, L. (2026). Perbandingan model transaksi pra dan pasca e-commerce terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. *Waralaba*, 3(1). <https://doi.org/10.61590/waralaba.v3i1.257>
- Brignull, H. (n.d.). *Types of dark pattern*. Deceptive Design. <https://www.deceptive.design/types>
- Calaza, T. (2024). Caught in the web: How e-commerce plays with consumer minds. *Brazilian Journal of Law, Technology and Innovation*, 2(2), 54–70. <https://doi.org/10.59224/bjlti.v2i2.54-70>
- Fatun. (2024). Perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital: Peluang dan tantangan ekonomi. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Hadi, M. N. (2025). Analisis mitigasi dark pattern pada e-commerce di Indonesia. *Trade Policy Journal*, 4(1). <https://jurnal.kemendag.go.id/index.php/TPJ/article/view/1093>
- Hayati, A. N. (2024). The issue of dark patterns in digital platforms: The challenge for Indonesia's consumer protection law. *Asian Journal of Law and Society*, 11(4), 453–465. <https://doi.org/10.1017/als.2024.24>
- Hettler, F. M., Schumacher, J., Anton, E., Eybey, B., & Teuteberg, F. (2024). Understanding the user perception of digital nudging in platform interface design. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 2097–2134. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09825-6>
- Huda, N., & Nasution, M. E. (2021). *Ekonomi Islam: Pendekatan filosofis dan praktis*. Kencana.
- 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>
- Maisaroh, N., Habibi, A., & Iqbal, M. (2024). Growth trends of internet users and e-commerce in increasing economic growth in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(3), 41–50. <https://doi.org/10.23960/jep.v13i3.3868>
- Makfi, M. M., & Kurniawan, F. M. (2026). Legality of TikTok Shop live shopping contracts: Building three pillars in customer protection. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 18(1), 51–73. <https://doi.org/10.14421/az-zarqa.v18.i1.4902>
- 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, 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Maula, L. H. (2023). *Perlindungan konsumen terhadap jual beli ikan keliling dalam perspektif fiqh muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi kasus di Desa Suradadi Kabupaten Tegal)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo].
- Munawarah, R., & Abbas, S. (2025). Perlindungan hukum terhadap konsumen pada transaksi jual beli melalui TikTok Shop: Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan hukum Islam. *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(2), 683–704. <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v6i2.9474>
- Nafis, A. W. (2025). Ijtihad kontemporer terhadap problematika hukum Islam di era digital. *Journal of Shariah Law Review*, 1(1), 1–9. <https://ummulquro.id/index.php/jslr/article/view/11>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Dark commercial patterns* (OECD Digital Economy Papers No. 336). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>
- Prasetya, D. A., Hayakawa, N., & Utami, R. S. (2026). Analisis yuridis terhadap praktik dark patterns dalam digital marketing dan dampaknya bagi konsumen. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 1447–1455. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/4514>
- Sari, E. A. P., & Kurniawan, D. J. (2025). Pengaruh flash sale dan countdown timer terhadap timbulnya FOMO pada konsumen online. *Jurnal Prima Manajemen*, 1(2), 88–96. <https://journal.al-afif.org/index.php/jpm/article/view/515>
- Sharma, K., Soni, K., & Dhanare, R. (2022). Risk factors associated with online transactions. In *2022 13th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCCNT54827.2022.9984247>
- Susanti. (2021). *Penafsiran hukum: Teori dan metode*. Sinar Grafika (Bumi Aksara).
-

- Susipta, I. N. (2025). Dark patterns dalam digital marketing: Etika dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1).
- Sylviana, G., Maharani, D. P., & Wibowo, A. M. (2025). Keabsahan praktik dark patterns terhadap pemerolehan persetujuan pemrosesan data pribadi di Indonesia. *RechtJiva*, 2(1), 66–85. <https://doi.org/10.21776/rechtjiva.v2n1.5>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. (2024).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (1999).
- Wardiono, K. (2026a). *Ilmu hukum noetik: Irama tarian kesadaran*. Muhammadiyah University Press.
- Wardiono, K. (2026b). *Metodologi ilmu hukum noetik model spiral-triadik: Sebuah trans-epistemologi dalam ilmu hukum*. Muhammadiyah University Press.
- Wardiono, K. (2026c). *Konstruksi dan anatomi norma hukum noetik*.
- Wardiono, K., & Muwacid, A. (2024). *Metodologi penelitian hukum: Panduan doktriner dan normatif kajian kontemporer*. FH UMS Press.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, & Fatwanto, A. (2023). Analisis pengaruh harga jual dan social proof dalam menentukan keputusan pembelian barang pada website e-commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>
- Zahrattunnisa, H. S., Etiveni, I., Purwandari, B., & Purwaningsih, E. H. (2025). How people recognize dark pattern in e-commerce? *Jurnal Sistem Informasi*, 21(1), 82–97. <https://doi.org/10.21609/jsi.v21i1.1479>