

Artikel Penelitian

Dark Patterns dalam Digital Marketing: Etika dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen

I Nyoman Susipta*)

Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Gajayana
nyosu@unigamalang.ac.id

Abstract. The purpose of the research is to identify and classify dark-patterns used in digital marketing analysis, perceptions of the ethics of dark-pattern use, examine the impact of dark-patterns on consumer loyalty, and provide ethical understanding as a basis for preparing responsible digital marketing strategies. The method used is a quantitative approach with a survey method through primary data obtained directly from respondents through the distribution of questionnaires designed to measure their experiences and perceptions of the use of dark patterns in the context of digital marketing. Meanwhile, secondary data was obtained through a literature study that included scientific journals, academic articles, industry research reports, and related documents that discussed key concepts such as dark patterns, digital marketing ethics, and consumer loyalty. The study concluded that dark patterns with practices such as forced continuity, hidden costs and countdown timers reduce consumer trust in brands and lead to a decrease in consumer loyalty. Dark patterns can only offer short-term benefits in terms of conversions and sales, but their long-term impact decreases consumer loyalty to both products and brands.

Keywords: *dark pattern, digital marketing, consumer ethics, loyalty.*

1. Pendahuluan

Dark patterns dalam *digital marketing* berakar pada meningkatnya penggunaan strategi desain manipulatif dalam pemasaran digital yang dikenal sebagai *dark patterns*. Strategi ini dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen secara tidak sadar, dan sering kali dilakukan dengan cara yang merugikan konsumen dan menguntungkan perusahaan.

Secara umum, *dark patterns* merupakan elemen desain antarmuka pengguna yang sengaja dirancang untuk menipu atau memanipulasi pengguna agar melakukan tindakan yang mungkin tidak mereka lakukan secara sadar, seperti pembelian impulsif atau berbagi informasi pribadi. Teknik ini memanfaatkan bias kognitif dan heuristik pengambilan keputusan konsumen, seperti efek framing dan anchoring, untuk mengarahkan pilihan pengguna tanpa disadari (Zac A. dkk. 2025)

Dalam konteks pemasaran digital, *dark patterns* sering digunakan untuk meningkatkan konversi penjualan dan retensi pelanggan. Namun, praktik ini menimbulkan pertanyaan etis karena dapat merusak kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

Hal tersebut merupakan dampak perkembangan teknologi digital yang telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumennya. Dalam lingkungan digital saat ini, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga memanfaatkan desain antarmuka digital yang mampu memengaruhi perilaku pengguna secara psikologis, yang ditandai dengan munculnya fenomena baru dalam praktik pemasaran digital modern yang dikenal sebagai *dark patterns*. *Dark pattern* dapat berupa elemen desain pada situs web atau aplikasi yang secara sengaja

Received: March, 30th 2025

Revised: April, 14th 2025

Accepted: April, 28th 2025

Published: April, 30th 2025

Curr. Ver.: April, 30th 2025



Copyright: © 2025 by the authors.

Submitted for possible open

access publication under the

terms and conditions of the

Creative Commons Attribution

(CC BY SA) license

([https://creativecommons.org/li](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

[censes/by-sa/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/))

dirancang untuk menipu, membingungkan, atau memaksa pengguna agar mengambil keputusan yang sebenarnya tidak mereka inginkan secara sadar.

Dark patterns sering dijumpai dalam berbagai bentuk seperti tombol pembatalan yang disembunyikan, penghitung waktu fiktif yang menimbulkan kesan urgensi, atau desain navigasi yang membingungkan. Praktik-praktik ini digunakan secara luas dalam digital marketing untuk meningkatkan angka konversi, memperpanjang waktu kunjungan pengguna, atau mengumpulkan data pribadi. Namun, di balik efektivitasnya dalam meningkatkan performa bisnis, penggunaan dark patterns memunculkan persoalan etis yang serius karena menempatkan konsumen dalam posisi yang rentan terhadap manipulasi.

Teknik ini kerap digunakan untuk mendorong pembelian impulsif, mengumpulkan data pribadi, atau membuat pengguna kesulitan membatalkan layanan langganan. Meskipun terbukti efektif secara jangka pendek dalam meningkatkan konversi penjualan, penggunaan dark patterns menimbulkan perdebatan etis karena dapat merusak kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman yang manipulatif. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Kim dkk (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa tertipu oleh taktik semacam ini cenderung memiliki persepsi negatif terhadap merek dan menurunkan loyalitas jangka panjang. Selain itu, praktik ini juga bertentangan dengan prinsip transparansi dan keadilan dalam hubungan konsumen-pelaku usaha, yang pada akhirnya berpotensi merugikan reputasi merek dalam jangka panjang. Regulasi terhadap dark patterns masih terbatas dan belum menyentuh seluruh aspek penggunaannya dalam praktik pemasaran digital, sehingga penting untuk meninjau ulang dampaknya secara akademik dan etis.

Dampak dari praktik dark patterns tidak hanya terbatas pada ketidaknyamanan sesaat, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas suatu merek. Penelitian oleh Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa paparan terhadap dark patterns menurunkan persepsi keadilan konsumen dan berdampak negatif terhadap sikap mereka terhadap merek. Hal ini pada akhirnya dapat mengikis loyalitas konsumen, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis jangka panjang. Dalam konteks etika pemasaran, penggunaan dark patterns juga dianggap melanggar prinsip transparansi dan keadilan, yang seharusnya menjadi dasar hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Meskipun demikian, hingga saat ini regulasi terkait dark patterns masih terbatas, dan kesadaran publik serta pelaku bisnis terhadap praktik ini masih rendah. Di sisi lain, kajian akademik mengenai dark patterns, khususnya dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen, masih tergolong minim, terutama di konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengisi celah kajian tersebut dengan mengeksplorasi bentuk-bentuk dark patterns yang umum digunakan dalam digital marketing, mengevaluasi dampaknya terhadap loyalitas konsumen, serta menelaah implikasi etis dari praktik tersebut. Sementara itu, penelitian tentang dark patterns yang telah ada menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana praktik ini memengaruhi loyalitas konsumen secara spesifik.

Penelitian ini mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk-bentuk dark patterns yang digunakan dalam digital marketing, menganalisis persepsi konsumen terhadap etika penggunaan dark patterns, mengkaji pengaruh dark patterns terhadap loyalitas konsumen, serta memberikan pemahaman etis yang dapat menjadi landasan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran yang lebih etis dan konsumen-sentris, serta menjadi rujukan bagi regulator dan pelaku bisnis dalam merancang kebijakan dan strategi digital yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap praktik dark patterns agar konsumen lebih kritis dalam mengambil keputusan di ruang digital serta mendorong pembentukan regulasi yang lebih berpihak pada perlindungan konsumen.

2. Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan oleh Piduru pada 2023, menunjukkan bahwa dalam pengalaman pelanggan, dark pattern berhubungan dengan desain dan elemen antarmuka pengguna yang sengaja dibuat dengan teknik desain menyesatkan untuk membujuk pengguna atau orang agar melakukan aktivitas yang mungkin tidak mereka pilih, atau terlibat dalam tindakan yang mungkin tidak mereka rencanakan atau sengaja dipilih atau diambil. Piduru juga menyimpulkan bahwa dark pattern dapat menghasilkan keuntungan finansial yang cepat, namun berdampak buruk dalam jangka panjang yang merugikan hubungan antara konsumen

dan merek. Hal ini senada dengan Sukhorukov (2025) yang menggarisbawahi bahwa meskipun dark patterns dapat mendorong perilaku jangka pendek yang diinginkan perusahaan, dampaknya terhadap kepercayaan jangka panjang dan loyalitas merek justru bersifat destruktif.

Ukgoda (2024) melakukan penelitian dark pattern pada jejaring media sosial (WhatsApp, YouTube, LinkedIn, Telegram) dan menyatakan bahwa pola-pola dark pattern memanipulasi perilaku pengguna dan memengaruhi proses pengambilan keputusan, sehingga dapat menimbulkan masalah etika yang signifikan terkait dengan otonomi pengguna, privasi, dan transparansi dalam interaksi digital.

Sementara itu, penelitian oleh Mildner et al. (2023) yang berjudul "Defending Against the Dark Arts: Recognising Dark Patterns in Social Media" menyelidiki keberadaan dan pengenalan pola desain manipulatif, atau dark patterns, dalam layanan jejaring sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Penelitian ini menemukan bahwa dark patterns tersebar luas dalam aplikasi jejaring sosial tersebut, serta menemukan bahwa pengguna, meskipun bukan ahli, memiliki kemampuan untuk mengenali desain yang manipulatif.

Sebelumnya, Karagoel dan Nathan-Roberts melakukan penelitian yang membahas penggunaan dark patterns sebagai taktik desain manipulatif yang mengeksploitasi perilaku pengguna dalam platform media sosial, permainan daring, dan e-commerce, untuk mengidentifikasi prevalensi dark patterns pada ketiga domain tersebut dan mendiskusikan implikasi etis serta dampaknya terhadap pengguna. Temuan pada penelitian ini menyebutkan bahwa dark patterns dalam platform media sosial sering kali dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan cara yang tidak selalu transparan. Contohnya, fitur infinite scroll membuat pengguna terus menggulir tanpa henti, yang dapat menyebabkan penggunaan berlebihan tanpa disadari. Selain itu, pengaturan privasi default sering kali menguntungkan pengumpulan data oleh platform, mempersulit pengguna untuk melindungi informasi pribadi mereka. Dalam industri permainan, dark patterns digunakan untuk mendorong pemain menghabiskan lebih banyak waktu dan uang. Teknik seperti loot boxes dan pembelian dalam aplikasi dirancang untuk memanfaatkan impulsivitas pengguna, sering kali tanpa transparansi penuh mengenai peluang atau biaya sebenarnya. Sedangkan pada platform e-commerce, dark patterns digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Taktik seperti menambahkan barang secara otomatis ke keranjang belanja (sneak into basket) atau menyembunyikan biaya tambahan hingga tahap akhir transaksi adalah contoh umum. Praktik ini dapat menyebabkan konsumen membelanjakan lebih dari yang mereka niatkan atau membuat keputusan pembelian yang kurang informasi. Penelitian ini juga menyoroti bahwa meskipun dark patterns dapat meningkatkan metrik keterlibatan atau penjualan dalam jangka pendek, mereka menimbulkan pertanyaan etis serius dan dapat merusak kepercayaan pengguna dalam jangka panjang.

Pada tahun 2020, pada penelitiannya yang berjudul *Dark Patterns and the Legal Requirements of Consent Banners: An Interaction Criticism Perspective*, Grey et al menganalisis perlunya kolaborasi antara desainer antarmuka pengguna, ahli hukum, dan peneliti untuk menciptakan desain banner persetujuan yang etis dan mematuhi hukum, sehingga dapat membantu mengidentifikasi dan menghilangkan dark patterns, serta memastikan bahwa pengguna dapat membuat keputusan yang benar-benar terinformasi mengenai privasi mereka.

Studi yang dilakukan oleh Mathur et al (2019) mengungkap bahwa dark patterns tersebar luas dalam situs web belanja daring dan sering kali digunakan untuk memanipulasi perilaku konsumen. Temuan ini menyoroti perlunya regulasi yang lebih ketat dan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan pengguna serta pengembang situs web untuk mengidentifikasi dan mengurangi penggunaan dark patterns.

Molnár dan Lutz (2022) menyimpulkan bahwa praktik dark patterns dalam e-commerce dapat merugikan konsumen dengan membatasi kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang terinformasi dan bebas. Mereka merekomendasikan perlunya regulasi yang lebih ketat dan peningkatan kesadaran di kalangan konsumen serta pengembang situs web untuk mengidentifikasi dan mengurangi penggunaan dark patterns.

Santos dan Gray (2021) menekankan bahwa penggunaan dark patterns dalam desain antarmuka pengguna menimbulkan pertanyaan etis dan dapat melanggar regulasi perlindungan konsumen. Mereka merekomendasikan kolaborasi antara desainer, pengembang, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan pedoman desain yang etis dan transparan, serta meningkatkan kesadaran pengguna terhadap praktik-praktik manipulatif dalam antarmuka digital.

Pada penelitian yang berjudul *The Impact of Dark Patterns on Consumers' Trust and Purchase Intentions*, Zhang dan Zhao (2020) menyimpulkan bahwa meskipun dark patterns mungkin memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan, praktik ini merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menghindari penggunaan dark patterns dan fokus pada desain antarmuka yang transparan dan etis guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal yang senada diungkapkan oleh Niemann dan Weitzel (2021), yang menyimpulkan bahwa meskipun dark patterns dapat memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan, praktik ini merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menghindari penggunaan dark patterns dan fokus pada desain antarmuka yang transparan dan etis guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur, khususnya untuk mengetahui pengaruh dark patterns dalam digital marketing terhadap persepsi etika dan loyalitas konsumen. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur pengalaman dan persepsi mereka terhadap penggunaan dark patterns dalam konteks digital marketing. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan layanan digital seperti e-commerce atau platform berlangganan daring, serta pernah mengalami interaksi dengan fitur yang mengandung unsur dark patterns. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan riset industri, dan dokumen terkait yang membahas konsep-konsep kunci seperti dark patterns, etika pemasaran digital, dan loyalitas konsumen. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung interpretasi hasil analisis data primer.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang saling berhubungan. Pertama, variabel independen (*independent variable*) adalah penggunaan dark patterns dalam digital marketing. Variabel ini diukur berdasarkan beberapa indikator seperti penggunaan fitur "forced continuity" (kesulitan membatalkan langganan), "hidden costs" (biaya tersembunyi di akhir proses transaksi), "confirmshaming" (tekanan emosional agar pengguna tidak menolak penawaran), dan "countdown timer" (kesan urgensi waktu untuk mendorong keputusan impulsif). Kedua, variabel *intervening* atau perantara adalah persepsi etika konsumen, yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang keadilan, transparansi, dan niat baik dari pihak pemasar dalam menyajikan konten digital. Ketiga, variabel dependen (*dependent variable*) adalah loyalitas konsumen, yang diukur berdasarkan keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikan merek, dan tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor, meskipun ada alternatif lain. Hubungan antara ketiga variabel ini dianalisis untuk memahami bagaimana persepsi etika memediasi dampak dari dark patterns terhadap loyalitas.

Data yang terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan teknik analisis kuantitatif. Tahap pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten dan akurat. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0,7$ sebagai batas minimal yang dapat diterima. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen, serta menilai peran variabel *intervening*. Dalam pengujian lanjutan, jika diperlukan, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS) untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara simultan. Analisis ini dipilih karena fleksibel untuk ukuran sampel yang relatif

kecil dan dapat menangani model yang melibatkan variabel laten. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana penggunaan dark patterns berdampak terhadap loyalitas konsumen, serta bagaimana persepsi etika berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dalam pengumpulan data, termasuk penyediaan informed consent kepada seluruh responden sebelum mengisi kuesioner, jaminan atas kerahasiaan data pribadi responden, dan komitmen bahwa data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga menghindari pertanyaan yang bersifat sensitif atau menimbulkan ketidaknyamanan, serta memastikan partisipasi responden bersifat sukarela tanpa adanya paksaan atau insentif yang memengaruhi objektivitas jawaban.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 180 responden yang sesuai dengan kriteria purposive sampling, yakni individu berusia antara 18 hingga 40 tahun yang aktif menggunakan platform digital dan pernah mengalami transaksi atau interaksi dengan layanan digital marketing. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden (62%) menyatakan bahwa mereka pernah mengalami minimal satu bentuk dark patterns dalam interaksi digital mereka, dengan jenis yang paling sering ditemui adalah hidden costs (biaya tambahan yang baru muncul di akhir transaksi) dan countdown timer (penghitung waktu yang memberi kesan penawaran terbatas).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig. (p value)
Dark Pattern (X)	Persepsi Etika (Z)	-0.528	-7.842	0.000
Persepsi Etika (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)	0.613	9.126	0.000
Dark Pattern (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	-0.217	-2.346	0.021

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, ditemukan bahwa dark patterns berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi etika konsumen (nilai signifikansi $< 0,05$), yang berarti semakin sering konsumen terpapar pada praktik-praktik manipulatif dalam pemasaran digital, semakin rendah penilaian mereka terhadap etika perusahaan atau merek yang bersangkutan. Selanjutnya, persepsi etika konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi etika yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap merek atau platform digital tersebut.

Tabel 2. Hasil Path Coefficients dari PLS-SEM

Jalur (Path)	Koefisien Jalur (β)	t-hitung	P-value	Keterangan
Dark Pattern \rightarrow Persepsi Etika	-0.528	7.842	0.000	Signifikan Negatif
Persepsi Etika \rightarrow Loyalitas Konsumen	0.613	9.126	0.000	Signifikan Positif
Dark Pattern \rightarrow Loyalitas Konsumen	-0.217	2.346	0.021	Signifikan Negatif
Persepsi Etika (Mediating Effect)	0.324	4.301	.000	Efek Mediasi Signifikan

Tabel 2 menunjukkan analisis jalur (path analysis) melalui pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa persepsi etika konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara penggunaan dark patterns dan loyalitas konsumen. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh langsung dark patterns terhadap loyalitas tidak terlalu besar, dampak tidak langsungnya melalui persepsi etika cukup substansial. Dalam kata lain, dark patterns merusak kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap etika merek, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas mereka.

Sehingga didapatkan intepretasi hasil sebagai berikut:

Pengaruh Negatif Dark Patterns terhadap Persepsi Etika: Penggunaan dark patterns memiliki dampak yang merugikan persepsi etika konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang tidak transparan atau manipulatif (seperti forced continuity dan hidden costs) menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap niat baik perusahaan.

Pengaruh Positif Persepsi Etika terhadap Loyalitas Konsumen: Persepsi positif konsumen terhadap etika pemasaran perusahaan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas mereka. Konsumen yang merasa diperlakukan dengan jujur dan adil cenderung lebih setia pada merek tersebut, bahkan dalam menghadapi alternatif lain di pasar.

Efek Mediasi Persepsi Etika: Persepsi etika bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara dark patterns dan loyalitas konsumen. Meskipun dark patterns dapat merusak loyalitas secara langsung, pengaruhnya berkurang melalui penurunan persepsi etika. Oleh karena itu, jika perusahaan meningkatkan transparansi dan keadilan dalam pemasaran digital, mereka dapat memperbaiki loyalitas konsumen meskipun menggunakan beberapa strategi yang kurang etis.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Mathur et al. (2019) dan Bösch et al. (2016) yang menyatakan bahwa dark patterns dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan menciptakan ketidaknyamanan yang berdampak pada perilaku jangka panjang konsumen, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek tersebut. Dalam konteks etika digital, temuan ini memperkuat pentingnya penerapan prinsip-prinsip transparansi, kejujuran, dan empati dalam desain dan strategi pemasaran digital. Praktik manipulatif mungkin efektif untuk mendorong konversi jangka pendek, tetapi dapat merusak reputasi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun dark patterns dapat meningkatkan respons perilaku pengguna secara instan, pendekatan tersebut berisiko tinggi terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin membangun loyalitas berkelanjutan perlu menghindari strategi yang tidak etis dan lebih menekankan pada pengalaman pengguna yang jujur dan menghormati kebebasan pilihan konsumen.

5. Perbandingan

Penelitian ini didasari dari kenyataan bahwa praktik dark patterns banyak digunakan untuk memanipulasi perilaku konsumen dalam jangka pendek. State of the art telah ditunjukkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, yang lebih mengarah pada jenis dark patterns dan efeknya terhadap perilaku sesaat, tanpa mengkaji konsekuensi jangka panjang penggunaan dark patterns terhadap konsumen dan brand, khususnya dalam hal loyalitas konsumen.

Celah penelitian terletak pada kurangnya kajian empiris mengenai bagaimana eksposur konsumen terhadap dark patterns dapat menurunkan kepercayaan dan akhirnya melemahkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, perspektif etika dalam pemasaran digital masih jarang diintegrasikan ke dalam studi-studi tentang dark patterns, padahal persepsi konsumen terhadap etika perusahaan sangat berpengaruh terhadap hubungan jangka panjang.

Terdapat kebaruan yang jelas dalam penelitian ini, yaitu dengan mengintegrasikan pendekatan etika dan loyalitas konsumen dalam studi dark patterns. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan jenis-jenis dark patterns, tetapi juga mengembangkan model hubungan sebab-akibat yang mengaitkan dark patterns dengan persepsi etis, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menggunakan data primer dari konsumen digital untuk menguji model tersebut secara empiris, sehingga memberikan kontribusi teoritis baru sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih etis dan berkelanjutan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dark patterns dalam digital marketing 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 patterns dapat memberikan keuntungan jangka pendek dalam hal konversi atau penjualan, pengaruh jangka panjangnya terhadap loyalitas sangat

merugikan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi etika konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting antara penggunaan dark patterns dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, meskipun dark patterns langsung menurunkan loyalitas, efeknya berkurang ketika persepsi etika konsumen diperbaiki.

Dari perspektif etika, penggunaan dark patterns menimbulkan dilema antara efektivitas pemasaran dan tanggung jawab terhadap konsumen. Beberapa ahli berpendapat bahwa praktik ini melanggar prinsip transparansi dan otonomi konsumen, serta dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi yang tidak etis.

Selain itu, penggunaan dark patterns dapat meningkatkan tingkat gangguan yang dirasakan oleh konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya merusak loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan yang ingin membangun loyalitas jangka panjang sebaiknya menghindari penggunaan strategi manipulatif dalam pemasaran digital dan lebih fokus pada transparansi serta etika yang baik dalam berinteraksi dengan konsumen. Prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan dalam pemasaran digital tidak hanya penting untuk membangun kepercayaan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Sebagai catatan, saat ini regulasi terhadap dark patterns masih berkembang. Beberapa yurisdiksi mulai mempertimbangkan peraturan yang lebih ketat untuk melindungi konsumen dari praktik desain yang menipu, meskipun implementasi dan penegakan hukum terhadap dark pattern masih menjadi tantangan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan praktisi digital marketing. Pertama, perusahaan sebaiknya menghindari penggunaan dark patterns dalam strategi pemasaran digital, karena meskipun dapat meningkatkan konversi dalam jangka pendek, praktik ini berisiko merusak kepercayaan konsumen dan menurunkan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Sebagai gantinya, perusahaan dapat fokus pada penerapan prinsip transparansi, kejujuran, dan kemudahan bagi konsumen dalam proses transaksi. Kedua, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika dalam pemasaran digital dengan cara melibatkan konsumen secara lebih terbuka dan memberikan pilihan yang jelas tanpa adanya pemaksaan atau manipulasi. Dengan membangun persepsi etika yang positif, perusahaan tidak hanya dapat memperbaiki citra merek mereka, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Ketiga, seiring dengan perkembangan regulasi yang semakin ketat terkait perlindungan konsumen, perusahaan diharapkan untuk lebih proaktif dalam menyesuaikan kebijakan pemasaran mereka dengan pedoman etika yang ada. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin sadar akan pentingnya perlindungan data dan hak-hak konsumen. Sebagai tambahan, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh dark patterns dalam berbagai sektor industri dan untuk memperdalam pemahaman mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumen secara lebih spesifik.

Kontribusi Penulis: I Nyoman Susipta melakukan perencanaan penelitian secara mandiri, berdasarkan kemampuan akademik yang dimiliki, didukung oleh penugasan-penugasan yang diberikan kepada mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis dan mata kuliah Technopreneurship.

Pendanaan: Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Pernyataan Ketersediaan Data: Kami bersedia memenuhi permintaan data atau perincian mengenai tempat data pendukung sesuai permintaan jurnal ini.

Ucapan Terima Kasih: Terima kasih atas dukungan yang diberikan oleh mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan Studi Kelayakan Bisnis dan perkuliahan Technopreneurship. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami haturkan kepada sivitas akademika Universitas Gajayana atas dukungan, laboratorium dan segala fasilitas hingga penelitian ini dapat berjalan sesuai target.

Konflik Kepentingan: Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Reference

- Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N., Toth, M., & Clifford, D. 2021. Dark patterns and the legal requirements of consent banners: An interaction criticism perspective. In *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-18). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2009.10194>
- 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>
- Karagoel, I., & Nathan-Roberts, D. 2021. Dark Patterns: Social Media, Gaming, and E-Commerce. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 65(1), 752-756. <https://doi.org/10.1177/1071181321651317>
- Kim, K. K., Kim, W. G., & Lee, M. 2023. Impact of Dark Patterns on Consumers' Perceived Fairness and Attitude: Moderating Effects of Types of Dark Patterns, Social Proof, and Moral identity. *Tourism Management*, 98, 104763. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104763>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), 1-32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mildner, T., Freye, M., Savino, G. L., Doyle, P. R., Cowan, B. R., & Malaka, R. 2023. Defending against the dark arts: recognising dark patterns in social media. *Proceedings of the 2023 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 2362-2374). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.13154>
- Molnar, A., & Lutz, C. (2022). Dark Patterns in the Wild: A Study of Dark Patterns in E-Commerce Websites. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-14.
- Niemann, M., & Weitzel, T. (2021). Dark Patterns in E-Commerce: An Empirical Analysis of Their Prevalence and Impact on Consumer Behavior. *Electronic Markets*, 31(3), 1-15.
- Piduru, B.R. 2023. Dark Patterns in Customer Experience: Techniques, Consequences, And Ethical Dimensions. *International Journal of Research in Computer Applications and Information Technology*, 6(1), 28-57. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/N3T4D>
- Santos, C., & Gray, C. M. (2021). Understanding Dark Patterns in User Interfaces. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.
- Sukhorukov, O. 2025. The impact of dark patterns on user trust and long-term engagement: An ethical analysis. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 25(03). <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0691>
- Ukgoda, H. 2024. The Dark Side of Social Media: Analysing Dark Pattern Combinations and Their Impacts. *Indonesian Journal of Informatics Education*. 8(2). <http://dx.doi.org/10.20961/ijie.v8i2.91666>
- Zac A, Huang Y-C, von Moltke A, Decker C, Ezrachi A. 2025. Dark Patterns and Consumer Vulnerability. *Behavioural Public Policy*.1-50. <https://doi.org/10.1017/bpp.2024.49>
- Zhang, Y., & Zhao, K. 2020. The Impact of Dark Patterns on Consumers' Trust and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 116, 1-10.