

**STUDI EKSPLORATIF RESPONS PENGGUNA TERHADAP
STRATEGI DESAIN *DARK PATTERNS* DAN *BRIGHT
PATTERNS* PADA ANTARMUKA *E-COMMERCE***



Disusun Oleh:

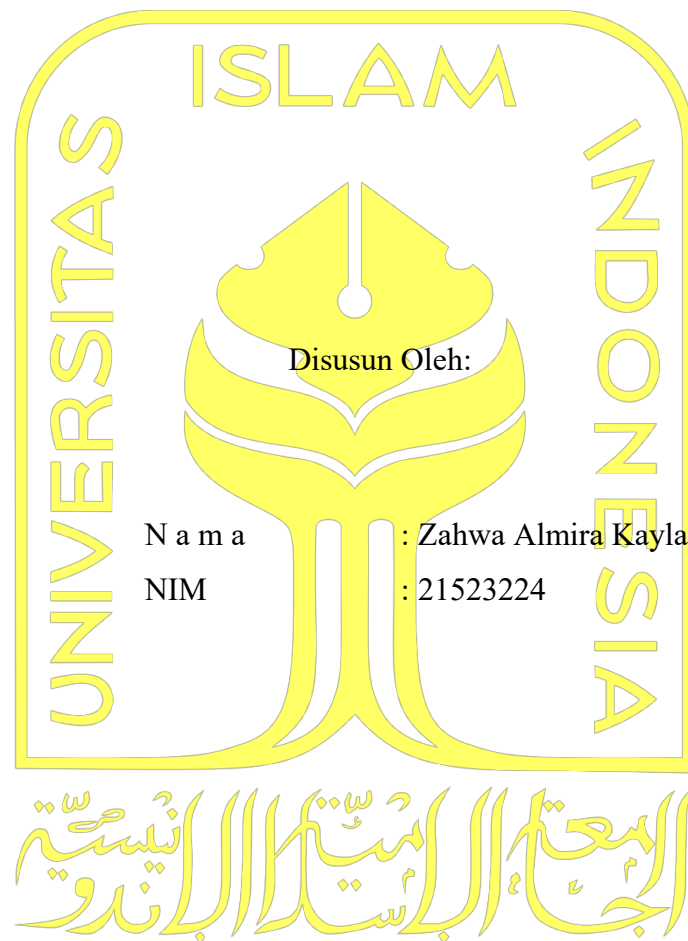
N a m a : Zahwa Almira Kayla
NIM : 21523224

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**STUDI EKSPLORATIF RESPONS PENGGUNA TERHADAP
STRATEGI DESAIN *DARK PATTERNS* DAN *BRIGHT
PATTERNS* PADA ANTARMUKA *E-COMMERCE***

TUGAS AKHIR



Yogyakarta, 17 Agustus 2025

Pembimbing,

(Andhika Giri Persada, S.Kom., M.Eng)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

STUDI EKSPLORATIF RESPONS PENGGUNA TERHADAP STRATEGI DESAIN *DARK PATTERNS* DAN *BRIGHT PATTERNS* PADA ANTARMUKA *E-COMMERCE*

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika – Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 7 Agustus 2025

Tim Penguji

Andhika Giri Persada, S.Kom., M.Eng.

Anggota 1

Arrie Kurniawardhani, S.Si., M.Kom.

Anggota 2

Chanifah Indah Ratnasari, S.Kom.,
M.Kom.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahwa Almira Kayla

NIM : 21523224

Tugas akhir dengan judul:

STUDI EKSPLORATIF RESPONS PENGGUNA TERHADAP STRATEGI DESAIN *DARK PATTERNS* DAN *BRIGHT PATTERNS* PADA ANTARMUKA *E-COMMERCE*

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Agustus 2025



(Zahwa Almira Kayla)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur yang terdalam saya panjatkan kepada Allah Swt. atas segala kekuatan, kesehatan, dan kesempatan yang telah Ia berikan hingga saya mampu menyelesaikan perjalanan ini. Selawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw. yang menjadi cahaya dan inspirasi di sepanjang hidup saya.

Dengan segala kerendahan hati, saya ingin mempersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang selalu hadir dalam langkah perjalanan saya:

Untuk Ayah dan Bunda tercinta, terima kasih atas cinta, doa, dan segala pengorbanan yang tak pernah ada habisnya. Setiap langkah yang saya ambil hingga hari ini adalah berkat kepercayaan dan dorongan kalian yang selalu menjadi alasan bagi saya untuk terus bertahan, bahkan dalam keadaan sulit sekalipun.

Untuk keluarga tersayang, khususnya kakak dan adik saya, terima kasih telah menjadi sumber semangat, inspirasi, dan kebahagiaan. Kehadiran kalian selalu menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah sendiri dalam perjalanan ini. Kebersamaan kalian adalah anugerah terbesar yang pernah saya dapatkan.

Untuk teman-teman dan semua orang baik yang membersamai saya di setiap suka dan duka perjalanan ini, terima kasih atas dukungan, tawa, cerita, dan doa yang sering kali datang di saat yang paling saya butuhkan. Kalian adalah bagian penting dari cerita ini, dan saya bersyukur pernah berjalan bersama kalian.

Dan tidak lupa, untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan terus melangkah meskipun penuh tantangan. Meski sering jatuh-bangun, penuh ragu dan takut, pada akhirnya saya belajar bahwa setiap langkah kecil ternyata mampu membawa saya lebih jauh dari yang saya kira.

Saya berharap karya kecil ini dapat memberikan kontribusi positif di bidang *User Experience (UX)* dan *Human-Computer Interaction (HCI)*, serta ikut mendorong terciptanya desain-desain yang lebih baik dan bermakna bagi banyak orang. Semoga perjalanan ini menjadi awal yang baik untuk terus belajar dan berbagi manfaat bagi sesama.

HALAMAN MOTO

“So, surely with hardship comes ease. Surely with ‘that’ hardship comes more ease.”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

“Just because the ride isn’t as smooth as you would like it to be, this doesn’t mean that you’re not on the right path or that you won’t end up at your desired destination of peace and happiness. Bumpy roads still lead to home.”

(@himtuition via x)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. yang dengan rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Proses ini, dengan segala tantangannya, terasa begitu panjang, namun saya tahu bahwa setiap langkah yang saya ambil adalah berkah dari-Nya yang tidak terhitung.

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua saya, Zairinal Anhar dan Rini Astuti. Tak ada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa syukur saya atas segala doa, cinta, dan pengorbanan yang telah mereka berikan. Mereka adalah sumber kekuatan saya yang selalu mendukung saya dalam setiap langkah. Begitu juga kepada kakak dan adik saya yang selalu memberi semangat, kebahagiaan, dan rasa nyaman di tengah segala kesibukan saya.

Ucapan terima kasih saya tujukan juga kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng. Pimpinan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Raden Teduh Dirghayu, S.T., M.Sc. Ketua Jurusan Informatika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D. Ketua Program Studi Informatika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Andhika Giri Persada, S.Kom., M.Eng., dosen pembimbing tugas akhir saya yang tak pernah lelah memberikan ilmu, arahan, serta waktu untuk membimbing saya, baik dalam tugas akhir maupun dalam berbagai kesempatan, termasuk ketika lomba dan diskusi seputar UX.
6. Bapak Galang Prihadi Mahardhika, S.Kom., M.Kom., dan Bapak Feri Wijayanto, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing akademik penulis.
7. Semua dosen dan staf pengajar Program Studi Informatika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan mendampingi saya selama perjalanan studi ini.
8. Rekan-rekan perkuliahan saya, yang telah menemani dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu Siraj, Naela, Juan, Satriya, Anra, Bintang, Ihwan, Nabil, Nabila, Asista, Kharisma, Yasmin, Nadia, Jihan, Bulan,

Tania, Maretta, Lala, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan inspirasi.

9. Kakak-kakak Asisten Laboratorium dan teman-teman di GDSC UII yang selalu membantu dan mendukung saya, meskipun saya tidak dapat menyebutkan satu per satu. Begitu pula kepada rekan-rekan lainnya yang turut mendoakan dan memberikan semangat sepanjang perjalanan ini.
10. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kontribusi dalam penelitian ini. Tanpa dukungan kalian, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

Semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi langkah awal untuk terus belajar dan berkembang. Saya menyadari bahwa perjalanan ini belum berakhir, dan semoga setiap langkah selanjutnya akan menjadi bagian dari perjalanan yang penuh berkah.

Yogyakarta, 2 Juli 2025



(Zahwa Almira Kayla)

SARI

Perkembangan pesat industri *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perhatian lebih terhadap strategi desain antarmuka yang memengaruhi keputusan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons pengguna terhadap strategi desain *dark patterns* (antarmuka manipulatif) dan *bright patterns* (antarmuka transparan dan etis) melalui pendekatan kualitatif dengan desain eksperimen *within-subject*. Dua belas partisipan yang terdiri atas pengguna aktif dan non-pengguna *e-commerce* berinteraksi dengan prototipe antarmuka yang dibangun berdasarkan analisis konten awal lima platform *e-commerce* besar di Indonesia. Data dikumpulkan melalui simulasi tugas pembelian dan wawancara semi-terstruktur, kemudian dianalisis secara tematik dengan kerangka *emotional design* yang mencakup aspek *visceral* (kesan awal), *behavioral* (pengalaman interaksi), dan *reflective* (evaluasi kesadaran). Hasil menunjukkan bahwa pengguna aktif cenderung menormalisasi dan menyukai antarmuka *dark patterns*, namun intervensi edukasi mengenai niat desain manipulatif mendorong pergeseran preferensi ke desain *bright patterns*. Sebaliknya, non-pengguna secara konsisten menolak *dark patterns* dan lebih memilih desain *bright patterns*. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa tingkat familiaritas dan pengalaman pengguna sangat memengaruhi persepsi, preferensi, dan kemampuan kritis mereka terhadap desain *dark patterns* pada platform *e-commerce*. Paparan edukasi singkat mengenai intensi desain mampu mengatasi efek habituasi terhadap desain *dark patterns*. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur HCI di Indonesia dengan menghadirkan studi empiris mengenai perbandingan respons pengguna terhadap strategi desain *dark patterns* dan *bright patterns*, serta memberikan wawasan mengenai pentingnya transparansi serta etika dalam perancangan antarmuka digital.

Kata kunci: *bright patterns*, *dark patterns*, *e-commerce*, *emotional design*, *respons pengguna*.

GLOSARIUM

<i>E-commerce</i>	Suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik.
<i>Dark Patterns</i>	Strategi desain antarmuka yang secara sengaja menyulitkan, menyesatkan, atau memanipulasi pengguna agar mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya sadar atau dikehendaki.
<i>Bright Patterns</i>	Pendekatan desain antarmuka yang menekankan transparansi, kejujuran, dan kontrol pengguna dalam proses pengambilan keputusan.
<i>Emotional Design</i>	Kerangka teori desain yang mengklasifikasikan respons pengguna terhadap antarmuka ke dalam tiga level: <i>visceral</i> (intuitif), <i>behavioral</i> (praktis), dan <i>reflective</i> (nilai dan etika).
<i>Visceral Response</i>	Respons afektif spontan pengguna terhadap elemen visual antarmuka, seperti warna, tata letak, dan estetika.
<i>Behavioral Response</i>	Respons pengguna yang berkaitan dengan kemudahan, efisiensi, atau kesulitan dalam mengoperasikan antarmuka digital.
<i>Reflective Response</i>	Penilaian sadar dan evaluatif pengguna terhadap makna, nilai, dan implikasi etis dari suatu desain antarmuka.
<i>Countdown Timer</i>	Respons pengguna yang berkaitan dengan kemudahan, efisiensi, atau kesulitan dalam mengoperasikan antarmuka digital.
<i>Confirmshaming</i>	Strategi desain yang membuat pengguna merasa bersalah saat menolak suatu opsi, misalnya melalui teks tombol negatif yang menyudutkan.
<i>Dark Pattern Blindness</i>	Fenomena di mana pengguna tidak menyadari keberadaan atau dampak strategi desain <i>dark patterns</i> karena eksposur berulang yang menyebabkan normalisasi dan desensitisasi terhadap taktik tersebut.
<i>Social Proof</i>	Kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan orang lain dalam pengambilan keputusan.
<i>Scarcity Bias</i>	Kecenderungan individu untuk memberi nilai lebih pada hal-hal yang dianggap langka.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SARI.....	ix
GLOSARIUM	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
1.6 Metodologi	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi dan Taksonomi <i>Dark Patterns</i>	8
2.2 Definisi dan Taksonomi <i>Bright Patterns</i>	10
2.3 Contoh <i>Visual Dark Patterns</i> dan <i>Bright Patterns</i>	12
2.4 Studi Komparatif <i>Dark Patterns</i> dan <i>Bright Patterns</i> Terdahulu.....	29
2.5 Dampak Emosional <i>Dark Patterns</i> dan Relevansi <i>Emotional Design</i> sebagai Kerangka Analisis	30
2.6 Analisis Konten.....	31
2.7 Analisis Tematik	32
2.8 Kesimpulan Kajian dan Kontribusi Studi	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
3.2 Desain dan Strategi Penelitian	35
3.3 Subjek dan Konteks Penelitian	36
3.4 Analisis Konten <i>Dark Patterns</i> pada Platform <i>E-commerce</i> Indonesia.....	39
3.5 Perancangan antarmuka <i>Dark Patterns</i> dan <i>Bright Patterns</i>	50
3.6 Prosedur Pengujian dan Wawancara.....	62
3.7 <i>Pilot Testing</i>	65
3.8 Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Identifikasi Elemen <i>Dark Patterns</i> pada Platform <i>E-commerce</i> Indonesia	69
4.2 Hasil Pengujian dan Wawancara Semi Terstruktur	70
4.3 Pembahasan.....	75
4.4 Limitasi dan Arah Penelitian Selanjutnya.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Pencarian <i>Meta Review</i>	8
Tabel 2.2 Taksonomi <i>Dark Patterns</i>	10
Tabel 2.3 Taksonomi <i>Bright Patterns</i>	12
Tabel 3.1 Profil Demografis dan Kategori Partisipan Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Pertanyaan Pengujian dan Wawancara Semi-Terstruktur	64
Tabel 3.3 Profil Demografis dan Kategori Partisipan <i>Pilot Testing</i>	65
Tabel 3.4 Pemetaan Tema, Kode, dan Kutipan Hasil Respons Pengguna.....	68
Tabel 4.1 Distribusi Elemen Desain <i>Dark Patterns</i> pada Platform E-Commerce di Indonesia	70
Tabel 4.2 Pemetaan Elemen Desain terhadap Respons Visceral Partisipan	72
Tabel 4.3 Pemetaan Elemen Desain terhadap Respons <i>Behavioral</i> Partisipan	74
Tabel 4.4 Pemetaan Elemen Desain terhadap Respons <i>Reflective</i> Partisipan	75

DAFTAR GAMBAR

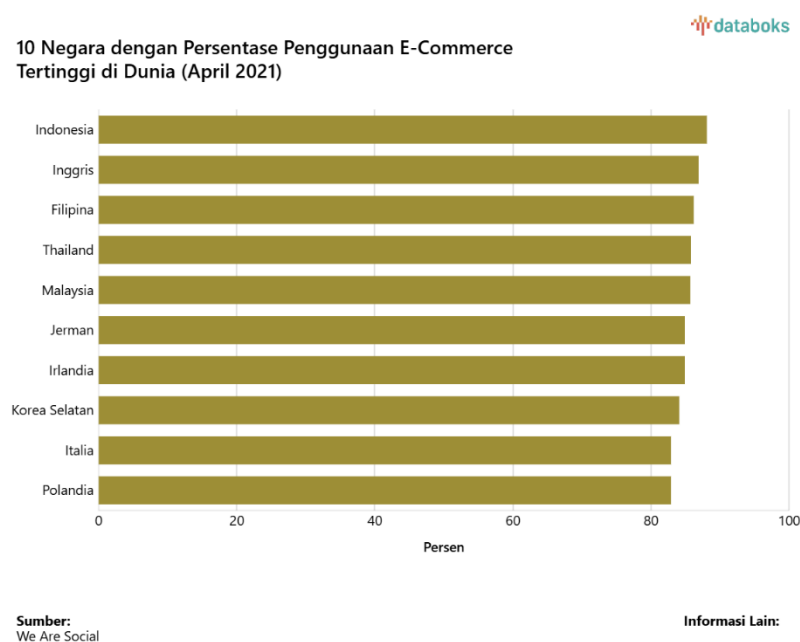
Gambar 1.1 Grafik 10 Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia	1
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pencarian dan Seleksi Literatur dalam Kajian Pustaka	7
Gambar 2.2 Contoh Elemen Desain <i>Confirmshaming</i>	13
Gambar 2.3 Contoh Elemen Desain <i>Activity Message</i>	14
Gambar 2.4 Contoh Elemen Desain <i>Countdown Timer</i>	14
Gambar 2.5 Contoh Elemen Desain <i>Sneak Into Basket</i>	15
Gambar 2.6 Contoh Elemen Desain <i>Visual Interference</i>	16
Gambar 2.7 Contoh Elemen Desain <i>Hard to Cancel</i>	17
Gambar 2.8 Contoh Elemen Desain <i>Hidden Cost</i>	18
Gambar 2.9 Contoh Elemen Desain <i>High Demand Message</i>	18
Gambar 2.10 Contoh Elemen Desain <i>Limited Time Message</i>	19
Gambar 2.11 Contoh Elemen Desain <i>Trick Question</i>	20
Gambar 2.12 Contoh Elemen Desain <i>Forced Action</i>	20
Gambar 2.13 Contoh Elemen Desain <i>Pressured Selling</i>	21
Gambar 2.14 Contoh Elemen Desain <i>Testimonials</i>	22
Gambar 2.15 Contoh Elemen Desain <i>Outside My Bubble</i>	23
Gambar 2.16 Contoh Elemen Desain <i>Cost Transparency</i>	23
Gambar 2.17 Contoh Elemen Desain <i>Data Traces</i>	24
Gambar 2.18 Contoh Elemen Desain <i>Dumb It Down</i>	25
Gambar 2.19 Contoh Elemen Desain <i>Transparent Recommender</i>	25
Gambar 2.20 Contoh Elemen Desain <i>Usage Limits</i>	26
Gambar 2.21 Contoh Elemen Desain <i>Persona Profiling</i>	27
Gambar 2.22 Contoh Elemen Desain <i>Escape Hatch</i>	27
Gambar 2.23 Contoh Elemen Desain <i>Nutrition Label</i>	28
Gambar 2.24 Contoh Elemen Desain <i>Slow Down</i>	29
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	34
Gambar 3.2 <i>User Persona</i> Pengguna Aktif	37
Gambar 3.3 <i>User Persona</i> Non-Pengguna	38
Gambar 3.4 Contoh Identifikasi dan Pengkodean Elemen Desain	41
Gambar 3.5 Contoh Praktik <i>Deceptive Pricing</i>	42
Gambar 3.6 Contoh Praktik <i>Hidden Costs</i>	43

Gambar 3.7 Contoh Praktik <i>Low Stock Message</i>	44
Gambar 3.8 Contoh Praktik <i>Countdown Timer</i>	45
Gambar 3.9 Contoh Praktik <i>Sneak Into Basket</i>	46
Gambar 3.10 Contoh Praktik <i>Activity Message</i>	47
Gambar 3.11 Contoh Praktik <i>Testimonials</i>	48
Gambar 3.12 Contoh Praktik <i>Confirmshaming</i>	48
Gambar 3.13 Contoh Praktik <i>Visual Interference</i>	50
Gambar 3.14 Pemetaan <i>Dark Patterns</i> pada Halaman Utama	51
Gambar 3.15 Pemetaan <i>Dark Patterns</i> pada Halaman Detail Produk	51
Gambar 3.16 Pemetaan <i>Dark Patterns</i> pada Halaman <i>Checkout</i>	52
Gambar 3.17 <i>Wireframe Dark Patterns</i>	53
Gambar 3.18 <i>Wireframe Bright Patterns</i>	53
Gambar 3.19 Desain Antarmuka <i>Dark Patterns</i>	54
Gambar 3.20 Tampilan Halaman <i>Homepage</i> dengan Implementasi Strategi <i>Dark Patterns</i> ..	55
Gambar 3.21 Tampilan Halaman Detail Produk dengan Implementasi Strategi <i>Dark Patterns</i>	56
Gambar 3.22 Tampilan Halaman <i>Checkout</i> dengan Implementasi Strategi <i>Dark Patterns</i>	57
Gambar 3.23 Tampilan <i>Pop up Checkout</i> dengan Implementasi Strategi <i>Dark Patterns</i>	58
Gambar 3.24 Desain Antarmuka <i>Bright Patterns</i>	58
Gambar 3.25 Tampilan Halaman <i>Homepage</i> dengan Implementasi Strategi <i>Bright Patterns</i>	59
Gambar 3.26 Tampilan Halaman Detail Produk dengan Implementasi Strategi <i>Bright Patterns</i>	60
Gambar 3.27 Tampilan Halaman <i>Checkout</i> dengan Implementasi Strategi <i>Bright Patterns</i> ..	61
Gambar 3.28 Tampilan <i>Pop Up Checkout</i> dengan Implementasi Strategi <i>Bright Patterns</i>	62
Gambar 4.1 <i>Layout Homepage Dark Patterns</i>	71
Gambar 4.2 <i>Layout Homepage Bright Patterns</i>	71
Gambar 4.3 Elemen Desain <i>Countdown Timers</i> dan <i>Low Stock Message</i>	73
Gambar 4.4 Elemen Desain <i>Confirmshaming</i> dan <i>Misdirection</i>	73

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menempati peringkat pertama dalam penetrasi *e-commerce* global, dengan 88,1% pengguna internet aktif berbelanja. Angka ini bahkan melampaui negara maju, seperti Inggris yang menempati posisi kedua, sebagaimana tercermin dalam Gambar 1.1 (Lidwina, 2021). Tidak hanya unggul dalam persentase pengguna, Indonesia juga mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah konsumen *e-commerce*. Sepanjang 2022 hingga awal 2023, tercatat 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan pembelian barang secara daring, meningkat 12,8% dari tahun sebelumnya (We Are Social & Meltwater, 2023). Nilai transaksi *e-commerce* nasional pun mengalami lonjakan, mencapai Rp533 triliun pada akhir tahun 2023 (Bank Indonesia, 2023).



Gambar 1.1 Grafik 10 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia

Sumber: (We Are Social & Meltwater, 2023)

Pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia memicu persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Hal ini mendorong berbagai platform untuk mengadopsi strategi digital yang beragam, seperti promosi berbasis personalisasi, penawaran eksklusif, serta pemanfaatan data pengguna guna meningkatkan konsumsi dan memperluas basis pelanggan

(Li dkk., 2024). Namun demikian, tidak semua strategi tersebut dijalankan secara transparan maupun etis. Salah satu praktik kontroversial yang menjadi sorotan adalah penggunaan *dark patterns*, yakni elemen desain antarmuka yang secara sengaja dirancang untuk memanipulasi pengguna agar melakukan tindakan yang tidak sepenuhnya mereka kehendaki (Brignull dkk., 2023).

Praktik ini mengeksploitasi berbagai bias kognitif, seperti ilusi kelangkaan (*scarcity*) dan pembuktian sosial (*social proof*), sehingga mendorong pengguna melakukan pembelian impulsif atau secara tidak sadar membagikan data pribadi (Mathur dkk., 2019). Akibatnya, pengguna tidak hanya mengalami kerugian finansial dan risiko privasi, tetapi juga mengalami tekanan emosional serta hilangnya kontrol terhadap proses pengambilan keputusan yang berujung pada rasa frustrasi dan rasa terjebak (Gunawan dkk., 2022). Meskipun kesadaran etis terhadap bahaya *dark patterns* semakin meningkat, praktik ini masih marak ditemukan di berbagai situs daring. Sebuah studi menunjukkan bahwa 11,1% dari 11.000 situs web *e-commerce* mengandung elemen *dark patterns* (Mathur dkk., 2019). Tingginya prevalensi ini telah memicu respons regulasi di beberapa kawasan seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa, antara lain melalui tindakan hukum oleh Federal Trade Commission (FTC) dan penerapan prinsip transparansi serta persetujuan pengguna sebagaimana diatur dalam regulasi *General Data Protection Regulation* (GDPR) (Gunawan dkk., 2021).

Sebagai respons terhadap *dark patterns*, pendekatan *bright patterns* mulai diusulkan oleh peneliti dan praktisi desain. *Bright patterns*, kebalikan dari *dark patterns*, merujuk pada fungsi desain antarmuka yang mengutamakan prinsip transparansi, kebebasan memilih, kejelasan informasi, dan friksi positif untuk meningkatkan kontrol pengguna terhadap interaksi digital (Sandhaus, 2023). Namun, hingga saat ini kajian akademik yang mengulas kedua strategi desain ini, terutama di pasar *e-commerce* yang sedang berkembang seperti Indonesia, masih sangat terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan mengkaji bagaimana pengguna merespons desain antarmuka dengan elemen *dark patterns* dan *bright patterns* dalam konteks platform *e-commerce* di Indonesia, mengidentifikasi elemen *dark patterns* yang umum digunakan dalam platform *e-commerce* Indonesia, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi respons pengguna terhadap kedua strategi desain tersebut. Dengan membandingkan pengalaman pengguna terhadap dua pendekatan desain yang kontras ini, penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai efektivitas desain etis serta

menyusun rekomendasi strategis bagi platform digital, perancang antarmuka, dan pemangku kebijakan untuk mendorong penerapan desain transparan dan ramah pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus kajian sebagai berikut:

- a. Elemen *dark patterns* apa yang umum digunakan pada platform *e-commerce* di Indonesia?
- b. Bagaimana pola respons pengguna terhadap desain antarmuka *dark patterns* dan *bright patterns*?
- c. Faktor-faktor apa yang memengaruhi respons pengguna terhadap kedua desain tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka memperjelas ruang lingkup penelitian, beberapa batasan masalah ditetapkan agar fokus kajian tetap terarah dan terukur, yaitu:

- a. Penelitian ini fokus pada eksplorasi respons subjektif pengguna terhadap *dark patterns* dan *bright patterns* pada antarmuka *e-commerce*.
- b. Aspek yang dikaji meliputi respons pengguna dalam konteks *emotional design*, dengan fokus pada dimensi *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*.
- c. Stimulus yang digunakan dalam penelitian ini berupa prototipe antarmuka *mobile e-commerce* yang mengintegrasikan elemen *dark patterns* dan *bright patterns*.
- d. Penelitian tidak mengevaluasi aspek teknis, seperti efisiensi sistem, performa desain, atau *usability* berbasis metrik kuantitatif.
- e. Fokus penelitian terbatas pada analisis *flow checkout* dalam *e-commerce*, tidak mencakup keseluruhan aplikasi atau platform *e-commerce*.

1.4 Tujuan

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi elemen *dark patterns* yang umum digunakan oleh platform *e-commerce* di Indonesia.
- b. Mendesain antarmuka yang mengandung elemen *dark patterns* dan versi antitesisnya berupa *bright patterns* sebagai stimulus penelitian.

- c. Menganalisis dan mengeksplorasi pola respons pengguna terhadap antarmuka dengan *dark patterns* dan *bright patterns*.
- d. Menganalisis faktor-faktor yang membentuk respons pengguna terhadap kedua desain.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang UX dan HCI, khususnya terkait persepsi pengguna terhadap *dark* dan *bright patterns* dalam *e-commerce* di Indonesia.
- b. Memberikan pemahaman bagi desainer UI/UX dan pengembang *e-commerce* mengenai bagaimana pengguna memersepsikan desain *checkout* pada desain *dark patterns* maupun *bright patterns*, sehingga dapat mempertimbangkan pendekatan yang lebih etis dan *human-centered*.
- c. Memberikan wawasan awal yang dapat dijadikan referensi bagi pemangku kebijakan dalam mendorong praktik desain antarmuka yang lebih etis, transparan, dan berorientasi pada perlindungan konsumen digital.

1.6 Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami persepsi dan respons subjektif pengguna terhadap elemen *dark patterns* dan *bright patterns* dalam antarmuka *checkout* *e-commerce*. Metodologi yang digunakan terdiri dari empat tahapan utama sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, peneliti terlebih dahulu melaksanakan studi pustaka secara sistematis, mencakup *meta-review* dan *comprehensive literature review*, guna mengidentifikasi dan menyintesis kerangka teori yang relevan. Literatur ini mencakup klasifikasi *dark patterns*, prinsip *bright patterns*, perbandingan penelitian terdahulu, serta teori *emotional design*. Hasil kajian pustaka ini menjadi dasar teoretis dalam merancang tahapan penelitian.

b. Analisis Konten

Tahap awal penelitian dilakukan dengan analisis konten terhadap beberapa platform *e-commerce* populer di Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-

elemen *dark patterns* yang umum digunakan agar dibuat semirip mungkin dengan aplikasi nyata. Klasifikasi elemen mengacu pada literatur yang telah ada dan hasil analisis ini menjadi dasar untuk perancangan antarmuka eksperimen yang mengandung elemen *dark patterns* dan *bright patterns*.

c. Perancangan Antarmuka dan Prototipe

Berdasarkan temuan dari analisis konten, peneliti merancang dua versi antarmuka *checkout*: satu dengan elemen *dark patterns*, dan satu lagi dengan elemen *bright patterns*. Desain dibuat dalam bentuk prototipe interaktif berbasis *mobile* untuk mensimulasikan pengalaman pengguna yang menyerupai penggunaan aplikasi *e-commerce* aktual.

d. Pengujian dan Wawancara

Pengujian dilakukan secara langsung melalui metode *user moderated testing*, di mana responden diminta menyelesaikan skenario *checkout* menggunakan prototipe yang telah disiapkan. Setelah interaksi, dilakukan wawancara semi-terstruktur untuk menggali respons dan refleksi etis responden terhadap antarmuka yang digunakan. Data dikumpulkan dalam bentuk rekaman suara, video, dan transkrip.

e. Analisis Respons menggunakan Kerangka *Emotional Design*

Data wawancara dianalisis secara induktif menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola respons pengguna, kemudian tema-tema tersebut dikategorikan menggunakan kerangka *emotional design* pada tiga tingkat: *visceral* (reaksi awal), *behavioral* (respons terhadap fungsi/interaksi), dan *reflective* (penilaian etis dan nilai personal). Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen desain memengaruhi persepsi dan pengalaman emosional pengguna secara holistik.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini disusun secara sistematis guna mempermudah pembaca dalam memahami alur dan ruang lingkup pembahasan penelitian secara menyeluruh. Adapun struktur penulisannya disajikan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan konteks awal penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan ruang lingkup studi, manfaat penelitian, metodologi secara ringkas, serta sistematika penulisan dokumen secara keseluruhan.

b. BAB II DASAR TEORI

Bab ini memuat hasil kajian pustaka yang diperoleh melalui proses *meta-review* dan *comprehensive review* terhadap literatur yang relevan. Fokus utama diarahkan pada pemetaan konsep-konsep kunci seperti *dark patterns*, *bright patterns*, penelitian terdahulu, dan teori emotional design yang mendasari kerangka teoritis penelitian.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metodologi yang digunakan, termasuk pendekatan penelitian, desain riset, metode pengumpulan dan analisis data, definisi dan karakteristik subjek penelitian, serta proses analisis data.

d. BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data lapangan yang diperoleh dari pengujian prototipe dan wawancara. Hasil tersebut diinterpretasikan dan dibahas secara kritis dengan mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk melihat konsistensi atau kontribusi baru terhadap kajian yang ada.

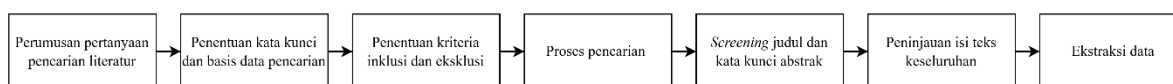
e. BAB V KESIMPULAN

Bab terakhir memuat kesimpulan utama dari penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh, serta memberikan saran-saran baik untuk praktik desain digital maupun untuk penelitian lanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori dan kajian pustaka yang menjadi fondasi konseptual penelitian terkait strategi desain *dark patterns* dan *bright patterns* dalam konteks *antarmuka e-commerce*. Penyusunan kajian dilakukan melalui pendekatan *meta-review* dan *comprehensive literature review* terhadap literatur yang relevan, dengan tahapan yang tercantum pada Gambar 2.1. Fokus pembahasan mencakup definisi dan taksonomi kedua pola desain, telaah kritis terhadap studi-studi terdahulu mengenai persepsi dan respons pengguna, serta identifikasi celah riset yang belum banyak dieksplorasi, khususnya di pasar digital Indonesia. Analisis ini digunakan untuk membangun kerangka teoretis dan memformulasikan kontribusi penelitian secara lebih terarah.



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pencarian dan Seleksi Literatur dalam Kajian Pustaka

Literatur yang dianalisis diperoleh melalui pencarian sistematis di tiga basis data utama, yaitu Science Direct, ACM Digital Library, IEEE. Mengingat kajian mengenai *dark patterns* dan *bright patterns* masih terbatas dan berkembang, jika literatur yang relevan tidak ditemukan di ketiga basis data tersebut, sumber tambahan seperti Google Scholar, ResearchGate, maupun *grey literature* (tesis, laporan teknis, whitepaper) juga ditelusuri karena dapat menambah cakupan kajian dan mengurangi bias publikasi. Pencarian dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti “*dark patterns*”, “*deceptive design*”, “*manipulative design*”, “*bright patterns*”, “*ethical design*”, dan “*transparent design*” untuk memastikan cakupan yang luas terhadap topik penelitian. Batasan waktu publikasi ditetapkan antara tahun 2010 - kini untuk menjaga relevansi topik, mengingat istilah “*dark patterns*” mulai populer pasca 2010.

Kriteria inklusi mencakup studi empiris, kajian teoretis, dan review sistematis yang membahas topik secara eksplisit, dengan fokus pada konteks platform digital, terutama *e-commerce*, dan ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Artikel yang hanya membahas aspek teknis, seperti pembuatan sistem deteksi *dark patterns* otomatis, tanpa mengkaji respons, persepsi pengguna atau perilaku dieliminasi untuk menjaga relevansi kajian. Seleksi awal

dilakukan berdasarkan judul dan kata kunci yang relevan, diikuti dengan tinjauan teks penuh. Proses ekstraksi data mencakup definisi, konteks platform, metode, hasil, dan implikasi.

Hasil pencarian pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa literatur mengenai *dark patterns* secara kuantitas jauh lebih banyak ditemukan pada basis data utama dibanding *bright patterns*. Namun, dari jumlah besar tersebut, hanya sebagian kecil yang memenuhi kriteria relevansi terhadap konteks platform digital dan pembahasan aspek pengalaman pengguna, sehingga tetap diperlukan proses seleksi ketat.

Di sisi lain, literatur tentang *bright patterns* masih sangat terbatas dan sebagian besar ditemukan di luar basis data indeks utama, sehingga penelitian ini juga mengakomodasi sumber tambahan seperti *whitepaper*, laporan industri, dan repositori institusi yang kredibel. Seluruh sumber tambahan tersebut disaring secara ketat berdasarkan kriteria akademik untuk menjaga validitas kajian. Hal ini menandakan bahwa topik tersebut merupakan bidang kajian yang relatif baru dan belum mendapat perhatian luas dalam publikasi akademik utama. Dengan strategi ini, penelitian tetap dapat membangun landasan teori yang representatif dan komprehensif meskipun terdapat ketimpangan jumlah dan distribusi literatur di antara kedua topik desain yang dikaji.

Tabel 2.1 Hasil Pencarian *Meta Review*

Topik Pencarian	Sumber basis data	Total Hasil Pencarian	Screening Judul dan Kata Kunci Abstrak	Hasil Eliminasi Pencarian yang Tidak Relevan
Dark Patterns	IEEE	105	21	0
	Science Direct	642	25	1
	ACM Digital Library	78,903	75	4
Bright Patterns	IEEE	26	0	0
	Science Direct	279	1	1
	ACM Digital Library	149	1	0
	Lainnya	10	8	7

2.1 Definisi dan Taksonomi *Dark Patterns*

Menurut Brignull yang pertama kali mengemukakan istilah "*dark patterns*" pada tahun 2010, strategi desain ini merujuk pada elemen-elemen desain yang bersifat menyesatkan dan sengaja dirancang untuk mengeksploitasi kelemahan kognitif pengguna, sehingga mendorong mereka melakukan tindakan yang sebenarnya tidak diinginkan (Brignull dkk., 2023). Karakteristik ini diperjelas oleh Mathur dkk. (2019) yang mengklasifikasikan *dark patterns* sebagai desain yang bersifat *asymmetric* (menghadirkan pilihan tidak seimbang), *covert*

(menyembunyikan maksud desain yang sebenarnya), *deceptive* (menciptakan keyakinan palsu melalui informasi yang menyesatkan), *hides information* (menyembunyikan atau menunda penyajian informasi penting), dan *restrictive* (membatasi opsi yang tersedia bagi pengguna).

Awalnya Brignull mengelompokkan *dark patterns* dalam 12 jenis. Namun, penelitian lebih lanjut mengenai *dark patterns* dilakukan oleh Gray dkk. (2018) yang memperluas kategori *dark patterns* menjadi 5 kategori yang lebih umum. Kemudian Mathur dkk. (2019) menyusun lima belas kategori *dark patterns* berdasarkan hasil *crawling* lebih dari 11.000 laman belanja. Perbandingan antar taksonomi yang telah didefinisikan penelitian terdahulu ditujukan untuk saling melengkapi satu taksonomi dengan yang lainnya sehingga menghasilkan rujukan taksonomi yang komprehensif untuk penelitian ini. Taksonomi yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini, tertera pada Tabel 2.2, disusun berdasarkan: (1) relevansi pada proses e-commerce, dan (2) keberulangan dalam studi sebelumnya.

Tabel 2.2 Taksonomi *Dark Patterns*

Kategori	Pengertian	Sumber
<i>Sneak into Basket</i>	Produk atau layanan tambahan ditambahkan ke keranjang belanja tanpa persetujuan eksplisit dari pengguna.	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Roach Motel/Hard to Cancel</i>	Pengguna mudah mendaftar atau berlangganan, tetapi sangat sulit untuk keluar atau membatalkan langganan.	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Hidden Costs</i>	Biaya tambahan atau biaya tersembunyi yang baru muncul di tahap akhir pembelian.	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Forced Action</i>	Pengguna ingin melakukan sesuatu, tetapi mereka diwajibkan melakukan hal lain yang tidak diinginkan sebagai syaratnya.	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Countdown Timer</i>	Menunjukkan kepada pengguna bahwa penawaran akan segera berakhir menggunakan timer hitung mundur	Mathur dkk. (2019)
<i>Limited-time Message</i>	Memberitahu pengguna bahwa penawaran atau kesepakatan akan berakhir dalam waktu terbatas	Mathur dkk. (2019)
<i>Confirmshaming</i>	Menggunakan kata-kata dan tampilan visual untuk membuat pengguna merasa malu jika tidak memilih opsi yang diinginkan penjual	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Visual Interference</i>	Menggunakan tampilan visual untuk mengalihkan perhatian pengguna dari pilihan tertentu	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Trick Questions</i>	Menggunakan bahasa yang membingungkan untuk membuat pengguna tidak bisa membuat pilihan yang bijak	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Pressured Selling</i>	Menawarkan variasi harga yang lebih mahal sebelum menampilkan harga asli, atau menekan pengguna untuk menerima pilihan yang lebih mahal	(Brignull dkk., 2023; Gray dkk., 2018; Mathur dkk., 2019)
<i>Activity Message</i>	Memberikan informasi tentang aktivitas pengguna lain di situs web (misalnya, pembelian, tinjauan)	(Brignull dkk., 2023; Mathur dkk., 2019)
<i>Testimonials</i>	Menampilkan testimoni pengguna lain tentang produk yang tidak jelas asal-usulnya	Mathur dkk. (2019)
<i>High-demand Message</i>	Menggunakan tampilan visual untuk mengalihkan perhatian pengguna dari pilihan tertentu	(Brignull dkk., 2023; Mathur dkk., 2019)
<i>Low-stock Message</i>	Memberi tahu pengguna bahwa kuantitas produk terbatas, meningkatkan keinginan untuk membelinya	(Brignull dkk., 2023; Mathur dkk., 2019)

2.2 Definisi dan Taksonomi *Bright Patterns*

Kekhawatiran yang semakin meningkat terhadap efek manipulatif *dark patterns* telah mendorong sejumlah penelitian untuk merekomendasikan penerapan prinsip desain yang transparan sebagai solusi etis (Bongard-Blanchy dkk., 2021; Graßl dkk., 2021; Lu dkk., 2024; Sandhaus, 2023). Dorongan ini melahirkan konsep *bright patterns*, yaitu elemen desain yang

menempatkan kesejahteraan dan tujuan pengguna sebagai prioritas utama, di atas dorongan impulsif pengguna maupun kepentingan bisnis penyedia layanan (Sandhaus, 2023).

Sandhaus (2023) mengidentifikasi tiga elemen kunci dalam desain *bright patterns*, yaitu pengurangan hambatan (*friction*), transparansi (*transparency*), dan kemudahan penjelasan (*explainability*). Temuan ini sejalan dengan penelitian Graßl dkk. (2021) yang menegaskan bahwa kebebasan memilih dan kejelasan informasi merupakan karakteristik esensial dalam desain berbasis *bright patterns*.

Mengingat penelitian mengenai *bright patterns* masih tergolong baru, taksonomi yang komprehensif belum banyak dikembangkan. Namun, Sandhaus (2023) telah melakukan upaya awal dengan mengompilasi empat belas contoh *bright patterns* yang menitikberatkan pada prinsip transparansi, kontrol pengguna, dan pengambilan keputusan yang berbasis informasi yang jelas. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi taksonomi yang terdapat pada Tabel 2.3 sebagai kerangka utama dalam mendefinisikan dan mengkaji *bright patterns*.

Tabel 2.3 Taksonomi *Bright Patterns*

Sumber: Sandhaus (2023)

Kategori	Pengertian
<i>Slow Down</i>	Menambahkan langkah atau hambatan ekstra untuk mencegah pengguna terlibat dalam perilaku berbahaya atau adiktif.
<i>Escape Hatch</i>	Memudahkan pengguna keluar dari situasi atau membatalkan tindakan, misalnya opsi jelas untuk membatalkan langganan atau menghapus akun.
<i>Simple Consent</i>	Mendapatkan persetujuan eksplisit dengan penjelasan jelas sebelum menggunakan data pribadi, serta menyediakan opsi mudah untuk ikut atau keluar.
<i>Honest Defaults</i>	Menetapkan opsi default yang menguntungkan pengguna, bukan bisnis.
<i>Nutrition Labels</i>	Memberikan pengguna gambaran yang jelas dan transparan tentang konten atau dampak dari suatu tindakan, keputusan, atau data.
<i>Persona profiling</i>	Menjelaskan bagaimana pengguna dikategorikan berdasarkan data mereka untuk memahami penyesuaian konten atau navigasi.
<i>Healthy Alternative</i>	Menawarkan konten berkualitas yang mendorong perilaku sehat dan tidak mengeksploitasi keingintahuan atau kebosanan.
<i>Usage Limits</i>	Membatasi waktu atau penggunaan untuk mendukung kebiasaan pengguna yang sehat.
<i>Transparent Recommender</i>	Pengungkapan logika atau kriteria di balik rekomendasi atau saran yang diberikan kepada pengguna.
<i>Dumb It Down</i>	Memberikan pengguna penjelasan yang jelas dan mudah dimengerti tentang bagaimana data mereka diproses atau digunakan
<i>Data Traces</i>	Menunjukkan kepada pengguna jejak atau catatan data mereka yang disimpan, dibagikan, atau diakses oleh aplikasi atau situs web.
<i>Cost Transparency</i>	Menunjukkan rincian biaya yang terlibat dalam memproduksi dan menjual produk atau layanan.
<i>Outside My Bubble</i>	Memperkenalkan perspektif berbeda secara berkala guna memperluas wawasan dan mengurangi isolasi informasi.
<i>Contrarian's Companion</i>	Menyajikan kritik atau pendapat berlawanan untuk mendorong refleksi dan evaluasi seimbang.

2.3 Contoh *Visual Dark Patterns* dan *Bright Patterns*

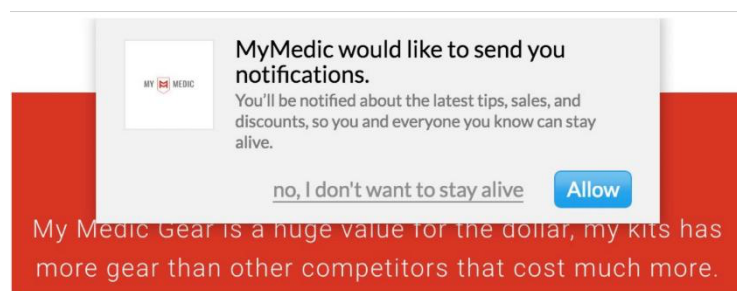
Penyajian contoh visual bertujuan memberikan representasi konkret mengenai penerapan *dark patterns* dan *bright patterns* pada antarmuka *e-commerce*. Visualisasi ini memperkuat pemahaman terhadap taksonomi yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, dengan mengaitkan kategori konseptual dengan implementasi nyata di lapangan. Melalui pendekatan ini, pembaca dapat mengidentifikasi karakteristik, konteks penggunaan, serta perbedaan mendasar antara kedua strategi desain tersebut secara lebih jelas dan terstruktur.

2.3.1 Contoh Visual *Dark Patterns*

Pada bagian ini, akan disajikan beberapa contoh visual dari *dark patterns* yang banyak ditemui pada antarmuka platform digital. Setiap contoh visual akan dijelaskan dalam konteks taksonomi yang telah dibahas sebelumnya, dengan fokus pada tujuan manipulatif desain tersebut dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pengguna. Sumber visual yang digunakan berasal dari *Deceptive Design* (<https://www.deceptive.design/>) dan Mathur dkk. (2019), yang menyediakan berbagai contoh aktual dan terklasifikasi dari penerapan *dark patterns* dalam desain antarmuka digital. Berikut adalah beberapa kategori *dark patterns* beserta visualisasi dan penjelasannya.

Confirmshaming

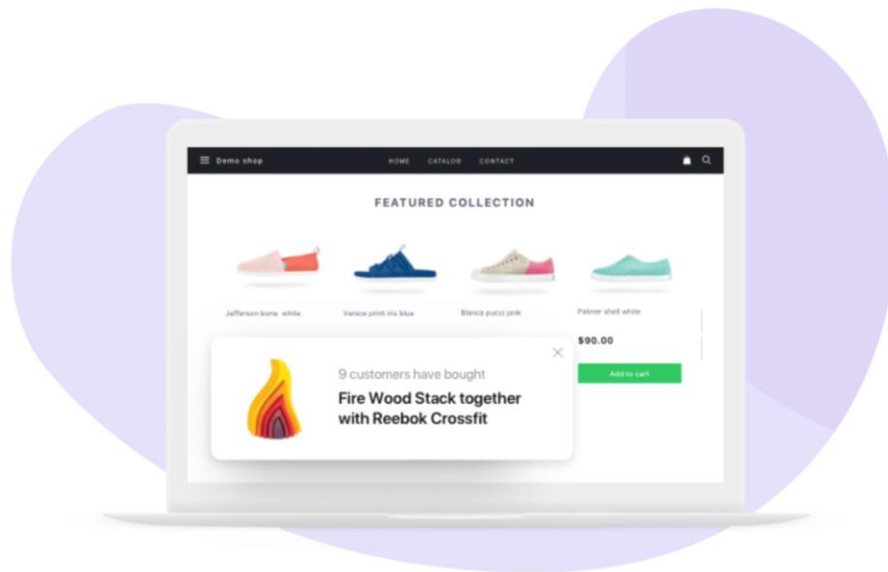
Menurut Brignull dkk. (2023), *confirmshaming* memanfaatkan emosi pengguna seperti rasa malu atau bersalah untuk memengaruhi keputusan pengguna mengikuti tindakan yang diinginkan platform. Situs web yang menggunakan pola ini sering kali menampilkan tombol opt-out dengan label yang merendahkan, sehingga membuat pengguna merasa buruk jika tidak memilih untuk berpartisipasi. Sebagai contoh, Gambar 2.2 menunjukkan situs *e-commerce* mimedic.com pada 2018 menggunakan pola ini dengan menyajikan label opt-out seperti "Tidak, saya tidak ingin hidup" untuk notifikasi, yang sangat problematik mengingat audiens yang terpapar pada kecelakaan dan kematian.



Gambar 2.2 Contoh Elemen Desain *Confirmshaming*

Activity Message

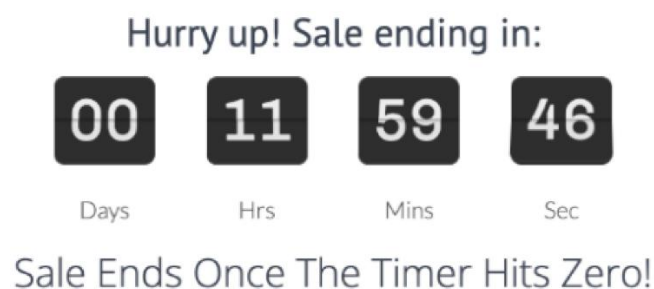
Activity message mengacu pada pesan sementara yang sering muncul secara berulang dan menarik perhatian, biasanya menunjukkan aktivitas pengguna lain pada halaman produk. Sebagai contoh, Gambar 2.3 menunjukkan situs *e-commerce* mimedic.com pada 2018 menggunakan pola ini dengan menyajikan label opt-out seperti "Tidak, saya tidak ingin hidup" untuk notifikasi, yang sangat problematik mengingat audiens yang terpapar pada kecelakaan dan kematian.



Gambar 2.3 Contoh Elemen Desain *Activity Message*

Countdown Timer

Countdown timer adalah elemen desain yang digunakan untuk menciptakan kesan urgensi pada pengguna dengan menampilkan hitungan mundur waktu hingga suatu aksi atau penawaran berakhir. Contoh penggunaan yang sering ditemukan adalah aplikasi Shopify "Hurrify," yang tertera pada Gambar 2.4 menawarkan *timer* palsu yang memberi kesan bahwa penawaran hanya berlaku dalam waktu terbatas. Meskipun *timer* ini terlihat nyata dan menghitung mundur secara mencolok, pada kenyataannya, pengaturan admin dapat mengulang siklus *timer* tersebut begitu mencapai nol. Namun, pada April 2023, aplikasi Hurrify dilaporkan telah diblokir dari toko aplikasi Shopify karena penggunaan elemen desain yang menyesatkan ini.

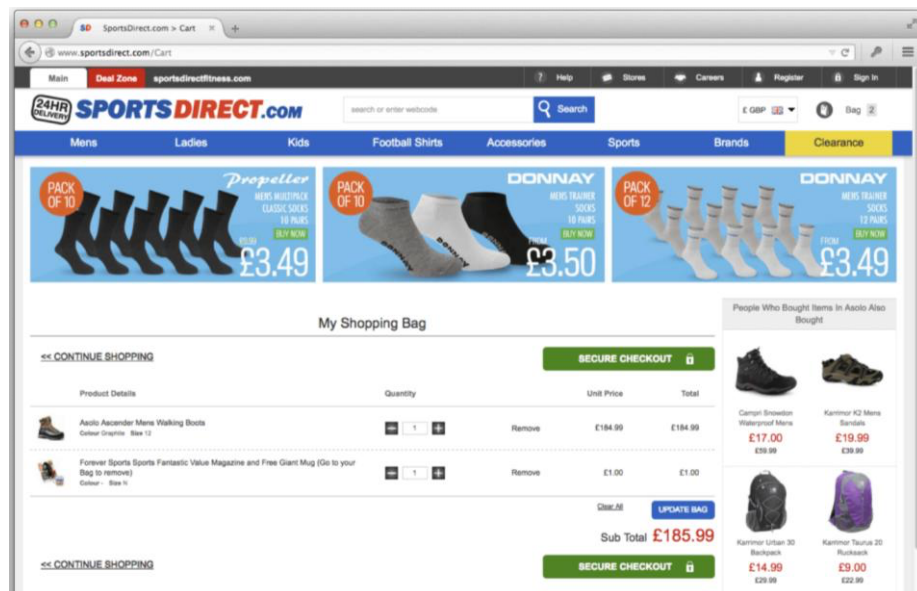


Gambar 2.4 Contoh Elemen Desain *Countdown Timer*

Sneak Into Basket

Sneak into basket merujuk pada elemen desain yang memanipulasi pengguna dengan menambahkan barang atau biaya tambahan secara diam-diam ke dalam keranjang belanja mereka tanpa persetujuan eksplisit. Praktik ini sering dilakukan dengan menyembunyikan atau menunda informasi penting yang seharusnya diketahui pengguna, seperti biaya tambahan atau langganan yang tidak diinginkan.

Sebagai contoh pada Gambar 2.5, pada tahun 2015, retailer olahraga asal Inggris, sportsdirect.com, ditemukan melakukan praktik ini dengan menyelipkan langganan majalah yang tidak diinginkan ke dalam keranjang belanja pengguna selama proses checkout. Langganan majalah ini menambah biaya sebesar £1, dan pengguna harus secara aktif menghapusnya dari keranjang jika mereka tidak ingin membelinya.

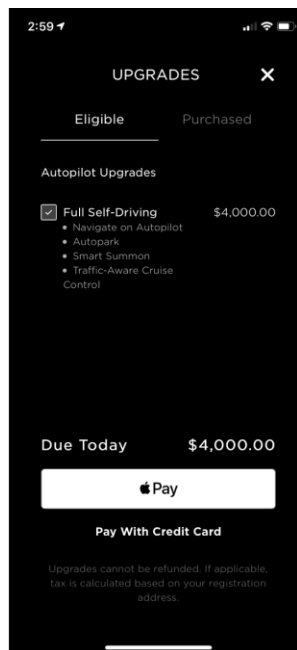


Gambar 2.5 Contoh Elemen Desain *Sneak Into Basket*

Visual Interference

Visual interference adalah elemen desain yang mengaburkan, menyembunyikan, atau menyamarkan informasi yang seharusnya dapat diakses dan dipahami pengguna secara jelas. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan teks berukuran sangat kecil, kontras rendah, atau menempatkan informasi penting di lokasi atau gaya visual yang tidak diantisipasi pengguna. Teknik ini memanfaatkan keterbatasan persepsi visual untuk mengurangi kemungkinan informasi tersebut terbaca atau diperhatikan.

Contoh kasus terjadi pada 2019 ketika Tesla menambahkan fitur *e-commerce* pada aplikasi selulernya yang memungkinkan pembelian peningkatan fitur kendaraan, seperti *autopilot* “Full Self-Driving” seharga \$4.000. Beberapa pelanggan membeli fitur ini tanpa sengaja dan kecewa ketika mengetahui bahwa Tesla menolak memberikan pengembalian dana. Pada layar pembelian yang tertera pada Gambar 2.6, informasi penting bahwa “pembaruan tidak dapat dikembalikan” ditampilkan dengan teks sangat kecil dan kontras terendah di halaman, sehingga sulit dilihat.



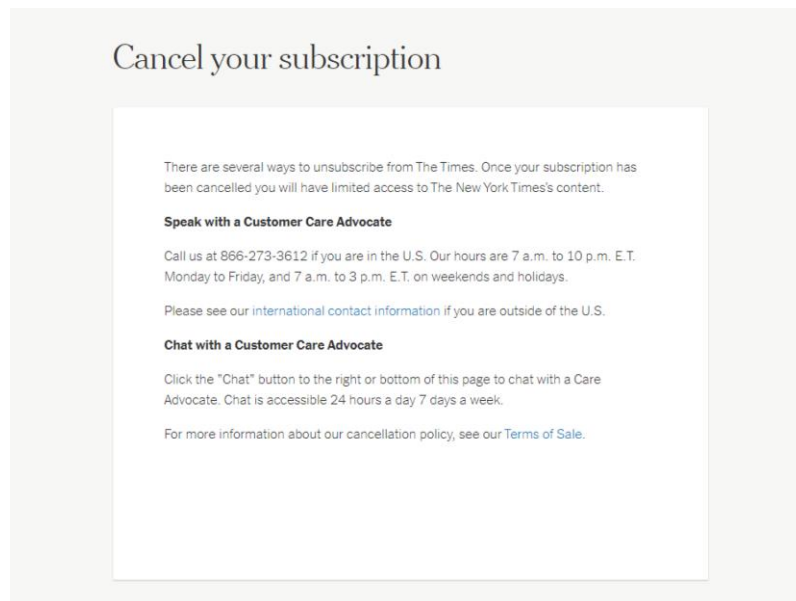
Gambar 2.6 Contoh Elemen Desain *Visual Interference*

Hard to Cancel

Hard to cancel atau biasa disebut juga *Roach Motel* adalah elemen desain yang memudahkan pengguna untuk mendaftar atau berlangganan suatu layanan, tetapi membuat proses pembatalannya sulit dan memakan waktu. Strategi yang digunakan meliputi menyembunyikan opsi pembatalan, mewajibkan pengguna untuk menghubungi layanan pelanggan, serta merancang proses pembatalan menjadi kompleks dan bertele-tele. Tujuannya adalah membuat pengguna menyerah membatalkan dan terus membayar layanan lebih lama dari yang mereka inginkan.

Contoh praktik ini terlihat pada layanan The New York Times yang tertera pada Gambar 2.7, di mana pembatalan langganan mengharuskan pengguna menelepon layanan pelanggan, menunggu dalam antrian lama, atau dialihkan ke halaman web lain tanpa opsi pembatalan langsung. Dalam sebuah pengujian, dibutuhkan sekitar 8 menit percakapan dengan perwakilan

layanan pelanggan untuk membatalkan langganan, sementara pendaftaran langganan baru dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik.



Gambar 2.7 Contoh Elemen Desain *Hard to Cancel*

Hidden Cost

Hidden cost adalah elemen desain yang menyembunyikan atau menghilangkan informasi mengenai biaya tambahan, ongkos, atau beban lain hingga pengguna berada pada tahap akhir proses pembelian atau pendaftaran. Pada titik tersebut, pengguna telah menginvestasikan waktu dan tenaga, sehingga cenderung melanjutkan transaksi meskipun biaya tak terduga muncul.

Contoh praktik ini ditemukan pada penjual tiket Stubhub pada Gambar 2.8, yang mempromosikan harga rendah untuk menarik pengguna melalui serangkaian langkah panjang. Tepat sebelum pembayaran, biaya akhir yang lebih tinggi baru ditampilkan. Karena pengguna sudah menghabiskan waktu dan tenaga, mereka cenderung membayar daripada mencari harga lain yang berisiko gagal. Penelitian oleh Blake et al. (2021) menunjukkan bahwa pengguna yang tidak melihat biaya tiket di awal menghabiskan sekitar 21% lebih banyak uang dan 14,1% lebih mungkin menyelesaikan pembelian.

1. Towards the start of the user's journey on stubhub.com, they are shown a price.

112
Row Y

You'll pay
\$310 each

Quantity
1 ticket

2. The user proceeds through multiple steps in which they must enter their name, phone number, email and postal address. Only then are they shown the total price. In this case it is a 29% increase.

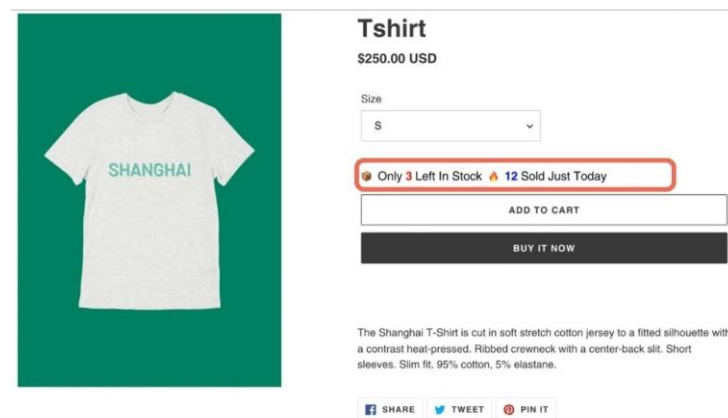
Ticket Price	1 x US\$ 310.05
Service Fee	1 x US\$ 86.13
Fulfillment Fee	1 x US\$ 4.95
TOTAL PRICE	US\$ 401.13

Gambar 2.8 Contoh Elemen Desain *Hidden Cost*

High Demand Message

High demand message adalah elemen desain yang menciptakan kesan kelangkaan secara artifisial terhadap suatu produk atau layanan untuk mendorong pengguna bertindak cepat karena takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Teknik ini biasanya dilakukan dengan menampilkan pesan menyesatkan tentang stok yang hampir habis atau permintaan yang sangat tinggi. Strategi ini memanfaatkan *cognitive bias* kelangkaan, di mana pengguna cenderung memberi nilai lebih pada barang yang terlihat langka atau eksklusif, sehingga membuat keputusan pembelian tergesa-gesa tanpa evaluasi menyeluruh.

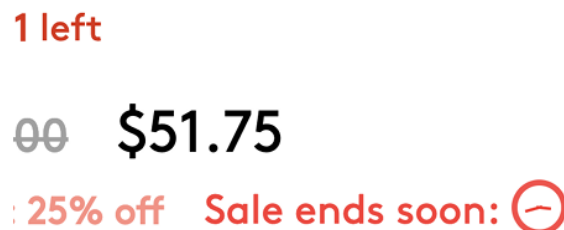
Contoh praktiknya dapat dilihat pada Gambar 2.9 aplikasi Shopify “*Sales & Stock Counter*” oleh HeyMerch, yang memudahkan pemilik toko menampilkan pesan stok rendah palsu atau angka penjualan yang dimanipulasi. Panduan promosi dari penyedia aplikasi ini bahkan menjelaskan langkah-langkah untuk mengatur tampilan penghitung stok palsu dan angka penjualan fiktif demi menciptakan kesan permintaan tinggi.

Gambar 2.9 Contoh Elemen Desain *High Demand Message*

Limited Time Message

Limited time message adalah elemen desain yang menampilkan pesan urgensi statis tanpa disertai batas waktu yang jelas. Berbeda dengan *countdown timer* yang menunjukkan sisa waktu secara eksplisit, *limited time message* hanya menggunakan frasa umum seperti “segera berakhir” atau “tersedia untuk waktu terbatas” tanpa mencantumkan tanggal atau jam berakhirnya. Dengan tidak memberikan informasi tenggat yang pasti, situs web menyembunyikan detail penting dari pengguna dan secara tidak langsung menyesatkan mereka mengenai sifat penawaran tersebut.

Contohnya pada gambar Gambar 2.10, pada chicwish.com, promo diskon ditampilkan dengan keterangan akan berakhir “segera” tanpa informasi tanggal berakhir. Hal ini dapat memicu rasa urgensi pada pengguna, mendorong mereka mengambil keputusan cepat tanpa kesempatan mengevaluasi penawaran secara penuh.



Gambar 2.10 Contoh Elemen Desain *Limited Time Message*

Trick Questions

Trick question adalah elemen desain yang menggunakan bahasa membingungkan untuk mengarahkan pengguna pada pilihan tertentu, khususnya saat *opt-out* dari pesan pemasaran atau promosi. Pola ini sering membalik logika proses *opt-out* dengan menyisipkan kalimat negatif ganda atau mengubah ekspektasi tindakan pengguna. Contohnya Gambar 2.11 menunjukkan salah satu contoh *trick questions* di situs newbalance.co.uk, instruksi seperti “Hapus centang jika Anda tidak ingin menerima pembaruan email” atau “Jika Anda tidak ingin dihubungi melalui email, pastikan kotak tidak dicentang” membuat pengguna lebih rentan salah memahami maksud sebenarnya. Hal ini lebih mudah terlewat dibanding jika instruksi dimulai langsung dengan pilihan *opt-out*. Pola ini memanfaatkan *default effect* dan *framing effect*, di mana pengguna cenderung memilih opsi yang mereka kira sesuai preferensi mereka, padahal sebaliknya.

The image shows a form with two input fields: "Phone" and "Email". Below the "Phone" field is a checkbox with the text: "We'd love to send you emails with offers and new products from New Balance Athletics, Inc. but if you do not wish to receive these updates, please tick this box. [View Privacy Policy.](#)"

Gambar 2.11 Contoh Elemen Desain *Trick Question*

Forced Action

Forced action adalah elemen desain yang memaksa pengguna melakukan tindakan tidak diinginkan sebagai syarat untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Pola ini sering menggabungkan beberapa persetujuan dalam satu langkah (*bundled consent*) atau menyamarkan opsi penolakan agar sulit ditemukan.

Contoh pada Gambar 2.12, pada tahun 2015 LinkedIn menerapkan pola ini dalam proses pendaftaran. Pengguna diarahkan ke halaman yang tampak biasa dengan judul “*Get started by adding your email address*”, dilengkapi kolom email dan tombol *Continue* yang terlihat wajib. Sebagian besar pengguna mengira ini hanya untuk verifikasi email, padahal fungsinya adalah mengakses kotak masuk mereka dan mengekstrak semua alamat email yang ditemukan. Penjelasan fungsi ini ada di halaman, tetapi ditulis dalam teks berwarna abu-abu di atas latar biru dengan kontras rendah, sehingga sulit dibaca. Tautan “*skip this step*” tersedia namun sangat kecil, sulit ditemukan, dan diletakkan di bagian kanan bawah. Desain ini mempersulit pengguna untuk menolak dan mendorong mereka menyetujui tindakan yang tidak mereka inginkan.

The screenshot shows a web browser window with the URL https://www.linkedin.com/reg/abook-import?_l=en_US&flow=1ofgqp7-iwjz4x. The page is titled "Grow your network on LinkedIn." and is labeled "Step 2 of 7". The main content area has a light blue background and contains the text: "Get started by adding your email address." Below this is a form field labeled "Your email:" with the value "danlinkedintest@gmail.com" and a "Continue" button. Below the button, there is a small lock icon and the text: "We'll import your address book to suggest connections and help you manage your contacts. [Learn More](#)". At the bottom right of the form, there is a small link that says "Skip this step »".

Gambar 2.12 Contoh Elemen Desain *Forced Action*

Pressured Selling

Pressured Selling adalah elemen desain yang menggunakan taktik tekanan tinggi atau pengaturan bawaan (*default*) untuk mendorong pengguna membeli versi produk yang lebih mahal (*upselling*) atau produk terkait (*cross-selling*). Pola ini memanfaatkan berbagai *cognitive bias* seperti *default effect*, *anchoring effect*, dan *scarcity bias* untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Contoh pada Gambar 2.13, di 1800flowers.com, opsi buket bunga terbesar dipilih secara default. Opsi termahal ini menjadi titik acuan (*anchor*), sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna mengabaikan pilihan termurah. Contoh lain di fashionworld.co.uk menunjukkan penggunaan *popup* yang muncul segera setelah pengguna menambahkan produk ke keranjang, berisi penawaran “*Hot sellers*”, “*Deals*”, dan produk *bundled* yang harus ditolak secara eksplisit oleh pengguna.

Wonderful Wishes Bouquet

☆☆☆☆☆ Write a review

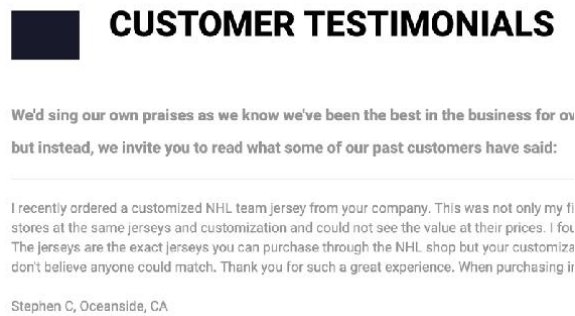
Large \$69.99	Medium \$59.99
---------------	----------------

Gambar 2.13 Contoh Elemen Desain *Pressured Selling*

Testimonials

Testimonials of uncertain origin adalah elemen desain yang menampilkan testimoni pelanggan tanpa kejelasan sumber atau proses pembuatannya. Pola ini menyesatkan karena pengguna tidak dapat memverifikasi keaslian atau kredibilitas pernyataan tersebut.

Dalam penelitian, validasi dilakukan dengan dua cara: memeriksa apakah situs menyediakan formulir pengiriman testimoni, dan menelusuri kutipan testimoni secara persis di mesin pencari untuk melihat kemunculannya di situs lain. Contohnya, pada Gambar 2.14 coolhockey.com ditemukan kumpulan testimoni yang identik di ealerjerseys.com, namun dengan nama pelanggan yang berbeda, menunjukkan kemungkinan manipulasi atau penggunaan ulang konten testimoni tanpa transparansi.



Gambar 2.14 Contoh Elemen Desain *Testimonials*

2.3.2 Contoh Visual *Bright Patterns*

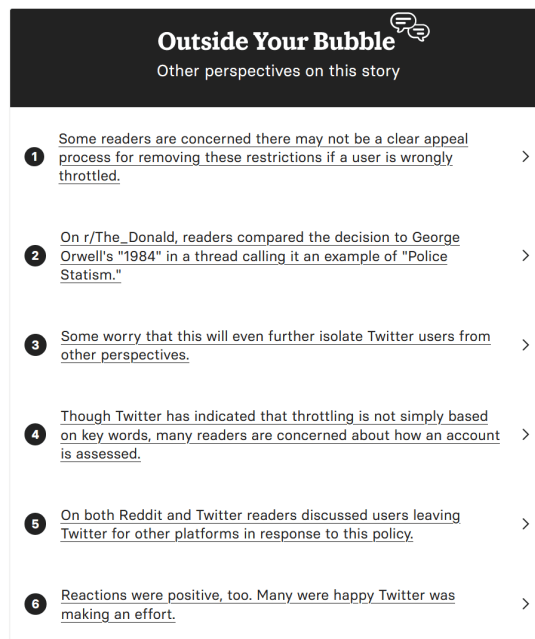
Pada bagian ini, akan disajikan beberapa contoh visual dari *bright patterns* yang umum digunakan pada antarmuka platform digital. Setiap contoh visual dijelaskan dalam kerangka taksonomi yang telah dibahas sebelumnya, dengan fokus pada tujuan desain yang mendukung transparansi, kontrol pengguna, dan praktik yang etis. Sumber visual yang digunakan berasal dari *Bright Patterns Collections* (<https://brightpatterns.org/>) yang dikembangkan berdasarkan penelitian Sandhaus (2023), yang menyediakan kumpulan contoh aktual dan terklasifikasi dari penerapan *bright patterns* pada desain antarmuka digital. Mengingat penerapan *bright patterns* di industri masih terbatas dan repositori tersebut belum menyediakan contoh untuk seluruh elemen taksonomi, tidak semua contoh visual tersedia; oleh karena itu, penelitian ini hanya mencantumkan contoh visual yang tersedia di situs tersebut, sedangkan elemen tanpa contoh visual disajikan secara deskriptif berdasarkan definisi taksonomi dan prinsip desain yang relevan. Berikut adalah beberapa kategori *bright patterns* beserta visualisasi dan penjelasannya.

Outside My Bubble

Outside My Bubble adalah elemen desain *bright pattern* yang bertujuan memperluas wawasan pengguna dengan menampilkan perspektif atau opini yang berbeda dari keyakinan atau preferensi mereka. Pola ini mendorong paparan terhadap sudut pandang beragam untuk mengurangi efek *filter bubble* dan *echo chamber*.

Contohnya, agregator berita dapat menampilkan artikel dari berbagai sumber, atau layanan streaming musik menyarankan lagu dari genre yang jarang didengar pengguna. BuzzFeed pada Gambar 2.15 menerapkan pola ini melalui fitur “Outside Your Bubble” yang menampilkan rangkuman opini dari berbagai platform seperti Reddit dan Twitter terkait suatu

topik berita. Pendekatan ini membantu pengguna memahami isu dari beragam sudut pandang, termasuk yang menantang pandangan pribadi mereka.

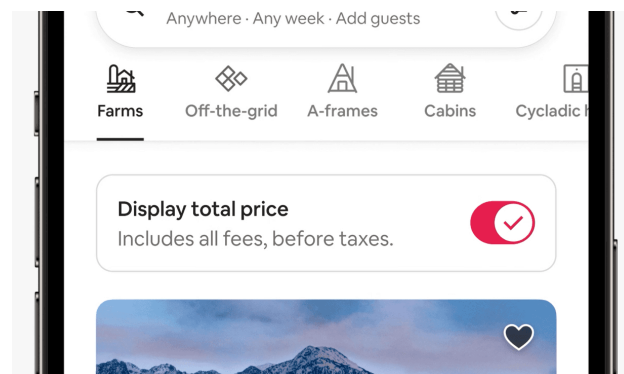


Gambar 2.15 Contoh Elemen Desain *Outside My Bubble*

Cost Transparency

Cost transparency adalah elemen desain *bright pattern* yang menampilkan rincian biaya secara jelas dan terbuka kepada pengguna, termasuk semua komponen yang terlibat dalam produksi dan penjualan produk atau layanan. Pola ini membangun kepercayaan dengan tidak menyembunyikan atau menggelembungkan margin maupun keuntungan penjual.

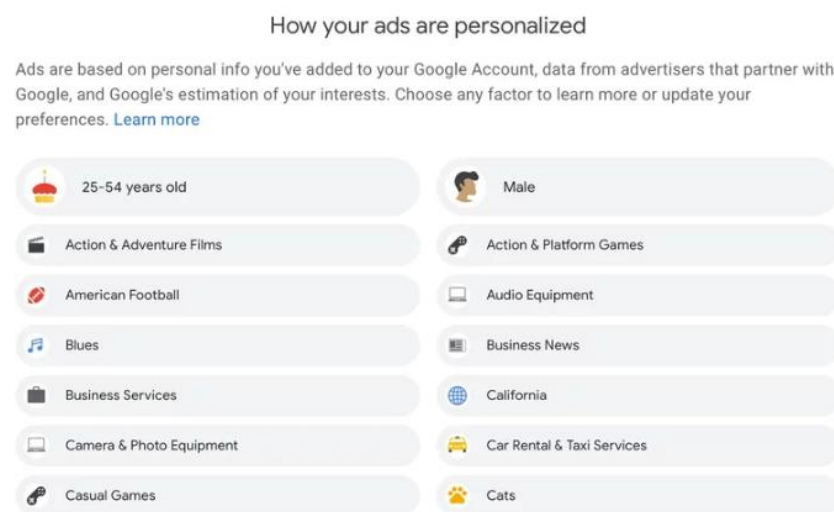
Gambar 2.16 menunjukkan Airbnb menyediakan opsi "*Display total price*" yang menampilkan harga total termasuk semua biaya sebelum pajak. Pendekatan ini memudahkan pengguna memahami total pengeluaran sejak awal, sehingga keputusan pembelian dapat dibuat secara lebih informasional dan transparan.



Gambar 2.16 Contoh Elemen Desain *Cost Transparency*

Data Traces

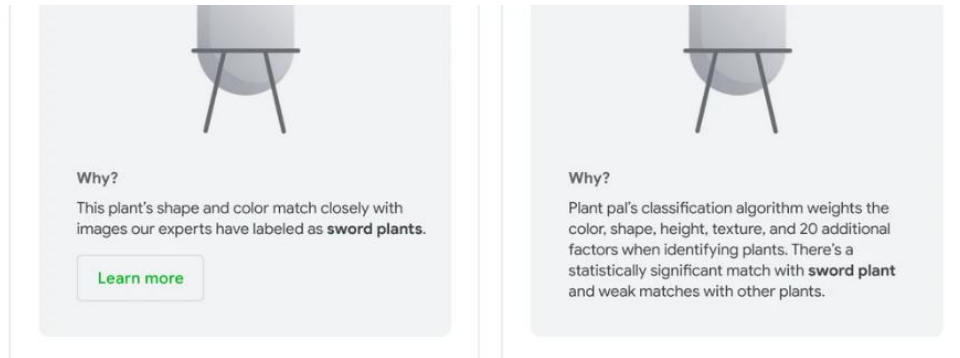
Data traces merupakan elemen desain *bright patterns* yang menampilkan jejak atau rekaman data pengguna yang disimpan, dibagikan, atau diakses oleh aplikasi atau situs web. Tujuannya adalah memberikan transparansi terkait penggunaan data pribadi dan dampaknya terhadap layanan yang diterima pengguna. Contoh terlihat pada Gambar 2.17, Google Ads menampilkan daftar kategori minat, lokasi, dan informasi demografis yang digunakan untuk mempersonalisasi iklan. Dengan menampilkan informasi ini, pengguna dapat memahami dan mengontrol bagaimana data mereka dimanfaatkan, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap platform.



Gambar 2.17 Contoh Elemen Desain *Data Traces*

Dumb It Down

Dumb it down merupakan pendekatan desain yang menyajikan penjelasan mengenai cara kerja sistem atau penggunaan data pengguna secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Penjelasan ini dapat berbentuk visual, personalisasi, atau skenario hipotetis yang membantu pengguna memahami logika di balik suatu keputusan sistem. Misalnya, aplikasi kesehatan dapat menampilkan secara visual bagaimana risiko penyakit dihitung berdasarkan data pengguna, atau sistem penilaian kredit memberikan penjelasan personal mengenai faktor yang memengaruhi skor kredit. Contoh lainnya, seperti pada Gambar 2.18, sistem klasifikasi tanaman menjelaskan faktor-faktor spesifik yang digunakan algoritma untuk mengidentifikasi jenis tanaman. Pendekatan ini meningkatkan transparansi, membangun kepercayaan, serta meminimalkan kesenjangan pemahaman antara pengguna dan sistem.



Gambar 2.18 Contoh Elemen Desain Dumb It Down

Transparent Recommender

Transparent recommender adalah elemen desain *bright patterns* yang mengungkapkan logika atau kriteria di balik rekomendasi atau saran yang diberikan kepada pengguna, seperti yang tertera pada. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman pengguna terhadap alasan di balik rekomendasi, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Implementasinya dapat berupa penjelasan mengapa suatu produk, film, atau destinasi direkomendasikan, misalnya berdasarkan preferensi, riwayat interaksi, penilaian, atau kesamaan dengan preferensi pengguna lain, seperti yang tertera pada Gambar 2.19. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan pengguna karena proses rekomendasi menjadi lebih akuntabel dan bebas dari kesan manipulatif.

Gambar 2.19 Contoh Elemen Desain *Transparent Recommender*

Usage Limits

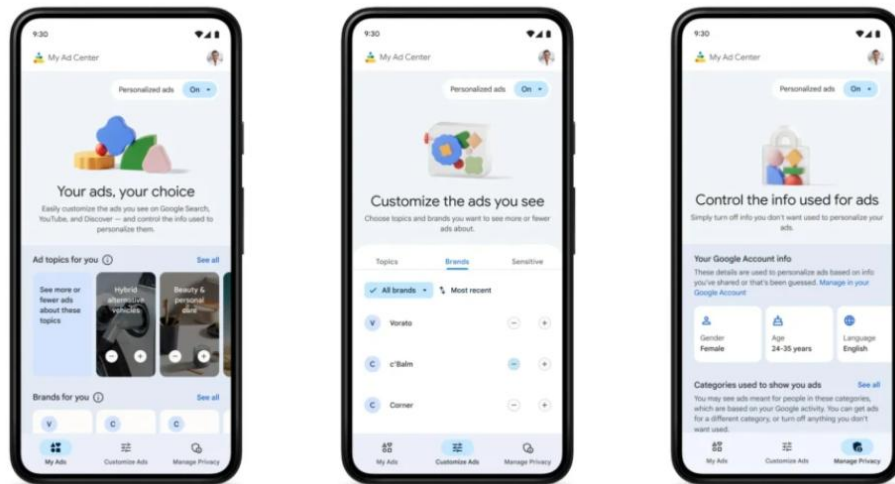
Elemen desain *bright patterns* “*usage limits*” mengacu pada pembatasan waktu penggunaan aplikasi atau layanan untuk menjaga tingkat konsumsi yang sehat. Pola ini umumnya diterapkan pada aplikasi *well-being* dan *child control*, serta diintegrasikan dalam platform hiburan atau media sosial untuk mengurangi risiko penggunaan berlebihan. Implementasinya memungkinkan pengguna menetapkan batas harian atau mingguan, bahkan membuat jadwal khusus. Contoh penerapan dapat dilihat pada meliputi *World of Warcraft* yang membatasi durasi bermain per hari/minggu, serta *Douyin/TikTok* yang membatasi waktu konsumsi konten. Pendekatan ini tidak hanya melindungi kesehatan pengguna, tetapi juga mendorong pengelolaan waktu yang lebih seimbang.



Gambar 2.20 Contoh Elemen Desain *Usage Limits*

Persona Profiling

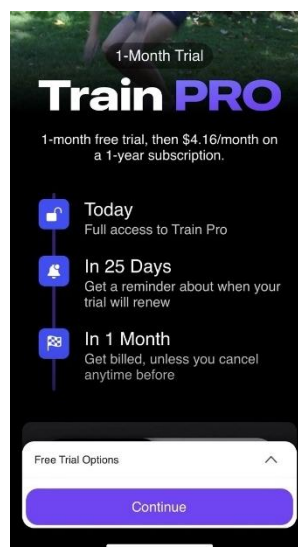
Persona Profiling adalah elemen desain *bright patterns* yang memberikan informasi secara transparan kepada pengguna mengenai kategori atau kelompok yang mereka tempati berdasarkan data pribadi yang dikumpulkan oleh aplikasi atau situs web. Tujuannya adalah membantu pengguna memahami proses profiling yang dilakukan, termasuk bagaimana data mereka digunakan untuk menentukan pengalaman yang mungkin berbeda dari pengguna lain. Misalnya, fitur *My Ads Google* pada Gambar 2.21 menampilkan kategori seperti topik iklan, merek yang relevan, serta atribut demografis (jenis kelamin, rentang usia, bahasa) yang digunakan untuk personalisasi iklan. Pendekatan ini memungkinkan pengguna mengontrol, menyesuaikan, atau menonaktifkan kategori tertentu, sehingga meningkatkan kesadaran dan kendali terhadap personalisasi berbasis data.



Gambar 2.21 Contoh Elemen Desain *Persona Profiling*

Escape Hatch

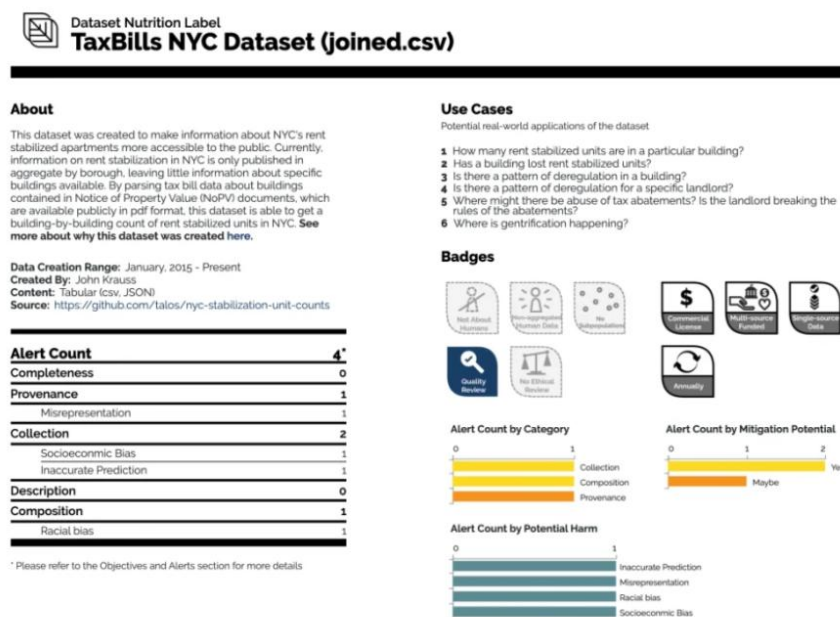
Escape hatch adalah elemen desain yang memudahkan pengguna untuk keluar dari suatu layanan atau membatalkan langganan. Implementasi ini dilakukan melalui penyediaan opsi pembatalan atau penghapusan akun yang jelas, mudah diakses, dan tidak berbelit. Contohnya, *Train fitness app* pada Gambar 2.22 mengirimkan pengingat pembatalan sebelum masa uji coba berakhir dan langganan berbayar dimulai, sementara *Apple Guidelines* mewajibkan penyedia aplikasi di App Store menyediakan opsi pembatalan yang terstandarisasi. Pendekatan ini meningkatkan transparansi, mengurangi hambatan bagi pengguna untuk mengambil keputusan, dan mencegah terjadinya keterikatan layanan yang tidak diinginkan.



Gambar 2.22 Contoh Elemen Desain *Escape Hatch*

Nutrition Label

Nutrition label merupakan elemen desain yang menyajikan gambaran ringkas, jelas, dan transparan mengenai konten atau dampak dari suatu aksi atau keputusan. Pendekatan ini memudahkan pengguna memahami informasi penting melalui format terstruktur, mirip dengan label gizi pada produk makanan. Dalam konteks dataset, *nutrition label* digunakan untuk memberikan ringkasan tentang asal-usul data, isi, potensi bias, dan risiko penggunaannya. Contohnya dapat dilihat pada Gambar 2.23 *Dataset Nutrition Label* untuk *TaxBills NYC Dataset*, yang memuat informasi seperti tujuan pembuatan dataset, rentang waktu data, sumber, potensi penggunaan, jumlah dan jenis *alert* (misalnya bias sosioekonomi, prediksi tidak akurat), serta *badges* yang menggambarkan karakteristik dataset. Format ini membantu peneliti, *data scientist*, dan pembuat kebijakan mengambil keputusan yang lebih bijak terkait penggunaan dataset.

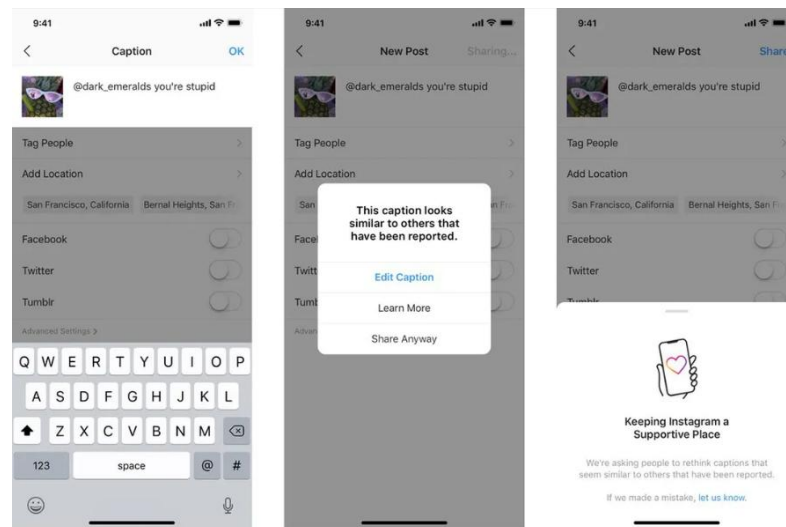


Gambar 2.23 Contoh Elemen Desain *Nutrition Label*

Slow Down

Elemen desain *bright pattern* “*Slow Down*” bertujuan menambahkan hambatan atau langkah tambahan dalam interaksi untuk mencegah pengguna melakukan perilaku yang merugikan atau adiktif. Pendekatan ini dapat berupa konfirmasi niat sebelum melanjutkan tindakan yang berpotensi negatif. Contohnya pada Gambar 2.24, Instagram menerapkan peringatan ketika pengguna mengetik *caption* yang mirip dengan konten yang pernah dilaporkan, dengan opsi untuk mengedit atau membatalkan unggahan. Mekanisme ini

memberikan jeda kognitif sehingga pengguna memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan ulang tindakannya sebelum konten dipublikasikan.



Gambar 2.24 Contoh Elemen Desain *Slow Down*

2.4 Studi Komparatif *Dark Patterns* dan *Bright Patterns* Terdahulu

Meski perhatian terhadap desain antarmuka berbasis *dark patterns* dan *bright patterns* semakin meningkat, penelitian yang membandingkan kedua pendekatan tersebut masih terbatas. Berdasarkan hasil tinjauan literatur, hanya ditemukan tiga penelitian yang secara eksplisit mengkaji dampak komparatif antara keduanya.

Rhomberg (2024) melakukan studi yang melibatkan 10 partisipan untuk mencari korelasi antara *attractiveness* dengan *dark patterns* dan *bright patterns* menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) pada prototipe media sosial. Temuan dari penelitian ini adalah desain *dark patterns* dipersepsikan sebagai menekan (*pressuring*), mengganggu (*annoying*), dan tidak ramah (*unfriendly*). Sebaliknya, *bright patterns* dipersepsi sebagai lebih ramah, tidak mengganggu, tidak menghambat, dan lebih menarik dibanding *dark patterns*. Meskipun studi kedua desain tersebut menunjukkan bahwa keduanya dianggap mengganggu, secara keseluruhan *bright patterns* memperoleh penilaian yang lebih baik. Temuan lain menunjukkan Rhomberg berargumen, menyangkal penelitian sebelumnya, bahwa yang mampu meningkatkan loyalitas jangka panjang bukanlah *dark patterns*, melainkan *bright patterns*.

Studi lain dilakukan oleh Truong & Dalbard (2022) yang menggunakan *within-subjects experiment* dengan wawancara lanjutan pada prototipe *clothing e-commerce*. Eksperimen tersebut menunjukkan bahwa secara umum tidak ada perbedaan signifikan terhadap *dark patterns* dan *bright patterns* dalam hal bagaimana kedua desain mempengaruhi keputusan

pengguna. Namun perbedaan lebih jelas terjadi ketika partisipan berinteraksi dengan elemen manipulatif seperti *Roach Motel* dan *Misdirection* yang mengecoh mereka untuk membuat kesalahan pengambilan keputusan. Sebaliknya, *bright patterns* mempengaruhi pengguna untuk membuat pilihan yang tepat dalam menyelesaikan *task*. Dalam hal preferensi, seluruh partisipan menunjukkan preferensi terhadap *bright patterns* yang dinilai memberikan kebebasan memilih (*freedom of choice*) dan transparansi. Hal ini mendandakan bahwa *bright patterns* diterima dengan baik oleh partisipan eksperimen, dan *bright patterns* memiliki potensi nyata untuk melawan dampak dari *dark patterns*.

Studi terakhir oleh Graßl dkk. (2021) melakukan eksperimen daring dengan 255 partisipan untuk menginvestigasi efek tiga jenis desain manipulatif umum (*default*, *aesthetic manipulation*, dan *obstruction*) terhadap keputusan pengguna dalam menyetujui *cookie consent* dan persepsi kendali terhadap data pribadi mereka. Eksperimen ini menunjukkan mayoritas partisipan menyetujui permintaan *consent* terlepas dari adanya *dark patterns*. Meski tingkat persepsi kendali umumnya rendah, elemen *obstruction* terhadap opsi yang ramah privasi (*privacy-friendly option*) justru meningkatkan persepsi kendali pengguna. Lebih dari sepertiga partisipan (36,1%) mengubah keputusan mereka ke arah opsi yang lebih ramah privasi ketika opsi tersebut disajikan sebagai pilihan bawaan (*default*).

Meskipun beberapa studi telah membandingkan *dark patterns* dan *bright patterns* secara langsung dalam satu alur interaksi, seluruh penelitian tersebut masih terbatas pada konteks dan platform yang berbeda dari *e-commerce mobile* yang umum digunakan di Indonesia. Dengan demikian, pemahaman tentang respons pengguna terhadap kedua strategi desain ini, khususnya dalam ekosistem *e-commerce mobile* Indonesia, masih belum banyak dieksplorasi.

2.5 Dampak Emosional *Dark Patterns* dan Relevansi *Emotional Design* sebagai

Kerangka Analisis

Penelitian terdahulu telah menyoroti bahwa interaksi pengguna dengan *dark patterns* tidak hanya berdampak pada keputusan perilaku, tetapi juga memicu respons negatif. Bongard-Blanchy dkk. (2021) mencatat bahwa pengguna kerap merasa dimanipulasi dan mengalami emosi seperti bingung, kesal, atau bahkan pasrah ketika menyadari desainnya menyesatkan. Luguri & Strahilevitz (2021) juga menemukan bahwa semakin kuat manipulasi dalam desain, semakin tinggi pula rasa marah dan penyesalan yang dirasakan, terutama pada pengguna yang tidak terlalu akrab dengan dunia digital. Hal ini diperkuat oleh temuan Gray dkk. (2020) yang

menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa tertekan, kesal, atau mudah tersinggung saat sadar bahwa mereka telah diarahkan untuk melakukan sesuatu tanpa sepenuhnya sadar.

Menurut Gray dkk. (2021) dan Mathur dkk. (2019), jenis *dark patterns* seperti *confirmshaming* dan *misdirection* dirancang secara khusus memanipulasi emosional pengguna untuk mempengaruhi keputusan mereka. Elemen desain ini mengeksploitasi rasa malu, takut kehilangan, atau perasaan bersalah agar pengguna mengikuti alur yang diinginkan sistem. Bahasa yang digunakan sering kali dibuat seolah-olah menolak adalah keputusan yang tidak wajar, sementara visual yang ditampilkan sengaja menonjolkan satu pilihan dan menyamarkan yang lain.

Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa desain tidak hanya bekerja pada level kognitif dan fungsional, tetapi juga membentuk pengalaman afektif pengguna. Namun, kajian yang secara sistematis menganalisis respons pengguna menggunakan kerangka teoretis yang terstruktur dan komprehensif masih sangat terbatas. Oleh karena itu, kerangka Norman (2004) digunakan sebagai lensa kategorisasi dalam tahap analisis data, untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan respons pengguna ke dalam tiga dimensi utama: *visceral* (kesan awal), *behavioral* (tindakan dalam interaksi) dan *reflective* (refleksi dan evaluasi nilai). Struktur ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam dalam memahami bagaimana dan mengapa respons terhadap desain *dark patterns* dan *bright patterns* muncul, bukan hanya saat mereka berinteraksi langsung, tetapi juga dalam cara mereka merefleksikan pengalaman tersebut setelahnya.

2.6 Analisis Konten

Analisis konten dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu elemen *dark patterns* apa saja yang umum digunakan pada platform *e-commerce* Indonesia. Menurut Lazar dkk. (2017), analisis konten merujuk pada proses pengembangan deskripsi yang representatif dari teks atau masukan tidak terstruktur lainnya. Secara umum, analisis konten adalah analisis mendalam untuk mencari interpretasi teoretis yang dapat menghasilkan pengetahuan baru. Sebagai contoh, analisis konten dapat diterapkan terhadap gambar yang digunakan dalam iklan, dengan fokus pada di mana gambar tersebut ditempatkan, ukuran gambar, dan konteks di mana gambar tersebut dipasang (Drisko & Maschi, 2015).

Dalam penelitian ini, analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi elemen desain *dark patterns* apa saja yang tertera pada platform *e-commerce* Indonesia. Informasi yang didapatkan dapat digunakan sebagai dasar pembuatan prototipe antarmuka yang nantinya akan

digunakan sebagai stimulus pengujian. Proses analisis melibatkan identifikasi *dark patterns*, pemberian anotasi, dan pengkategorian berdasarkan taksonomi *dark patterns* yang telah ada dalam literatur. Sebagai contoh, studi Holmberg & Manse (2023) mengaplikasikan proses analisis konten tersebut untuk menemukan jenis *dark patterns* yang digunakan oleh perusahaan penerbangan. Dalam studi tersebut, analisis konten berfungsi sebagai dasar untuk wawancara dan analisis data lebih lanjut.

2.7 Analisis Tematik

Analisis Tematik adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola makna (tema) dalam data kualitatif. Proses ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap data yang diteliti dengan mengelompokkan informasi yang relevan ke dalam tema-tema yang muncul secara sistematis (Blandford dkk., 2016). Metode ini banyak digunakan dalam penelitian HCI karena fleksibel dan mampu menangkap keragaman pengalaman pengguna secara sistematis. Beberapa studi terdahulu telah menerapkan analisis tematik untuk mengeksplorasi topik *dark patterns* di platform digital (Holmberg & Manse, 2023; Mildner dkk., 2023; Zahratunnisa dkk., 2025).

Menurut Braun & Clarke (2006), analisis tematik terdiri dari enam tahap utama. Tahap pertama, familiarisasi data, dilakukan dengan membaca data secara berulang untuk memahami konteks dan mencatat ide awal. Kedua, koding awal, yaitu memberi label pada data secara sistematis untuk menangkap fitur penting yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Ketiga, pencarian tema, yaitu mengelompokkan kode-kode awal menjadi tema-tema potensial. Keempat, peninjauan tema, yakni mengevaluasi kesesuaian tema dengan data secara keseluruhan dan merevisi jika diperlukan. Kelima, penamaan tema, yaitu memperjelas makna dan cakupan masing-masing tema. Keenam, penulisan laporan, yaitu menyusun narasi temuan dengan ilustrasi data yang relevan untuk mendukung interpretasi hasil penelitian.

2.8 Kesimpulan Kajian dan Kontribusi Studi

Berdasarkan telaah literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas *dark patterns* dan *bright patterns*, kajian yang secara langsung membandingkan pengguna terhadap kedua pola desain tersebut masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* berbasis tampilan *mobile* seperti yang umum digunakan di Indonesia. Sebagian besar studi selama ini lebih menitikberatkan pada

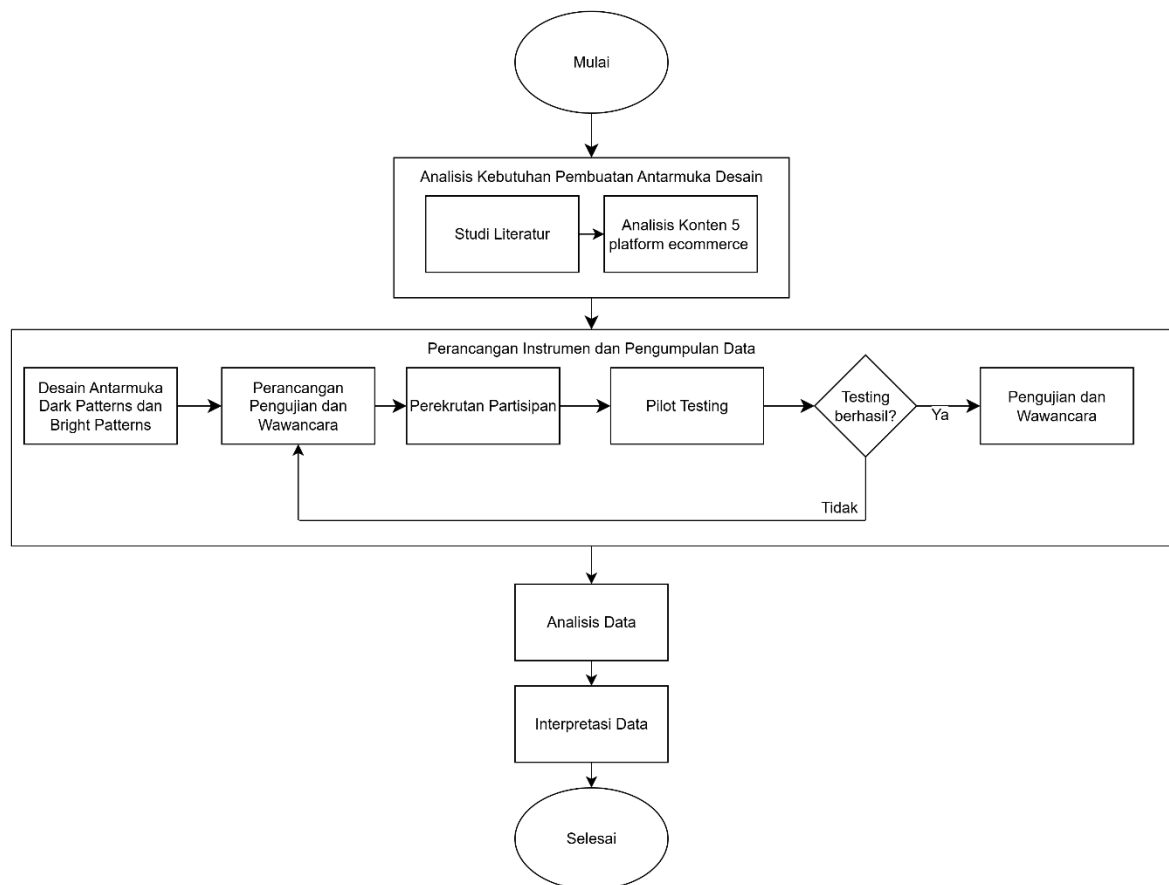
identifikasi atau dampak negatif dari *dark patterns*, sementara perhatian terhadap peran *bright patterns* sebagai alternatif etis yang berpotensi memperbaiki persepsi dan pengalaman pengguna masih kurang mendapat sorotan yang memadai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis empiris yang mengeksplorasi respons pengguna terhadap antarmuka yang mengandung elemen *dark patterns* dan *bright patterns* pada platform *e-commerce*. Dengan pendekatan ini, studi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua pola desain tersebut memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan etis dalam pengalaman berbelanja *online*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mengungkap mekanisme di balik preferensi dan evaluasi pengguna terhadap kedua strategi desain, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan praktik desain antarmuka yang lebih etis dan berorientasi pada pengguna.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian untuk memahami respons pengguna terhadap desain antarmuka *e-commerce* yang mengandung *dark patterns* dan *bright patterns*. Isi bab mencakup pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, proses perancangan stimulus, prosedur pelaksanaan studi, serta strategi analisis data. Metode yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik tujuan penelitian yang bersifat eksploratif, serta dirancang untuk menggali pengalaman dan pertimbangan pengguna secara mendalam. Untuk memperjelas tahapan dan prosedur yang dijalankan dalam penelitian, disajikan diagram alur penelitian pada Gambar 3.1 berikut sebagai gambaran sistematis.



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami persepsi dan respons emosional pengguna terhadap desain antarmuka berbasis *dark patterns* dan *bright patterns* dalam konteks *e-commerce*. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menelaah fenomena yang bersifat kompleks, kontekstual, serta belum banyak diteliti secara sistematis, terutama yang melibatkan pengalaman subjektif dan refleksi etis pengguna dalam interaksi digital (Blandford dkk., 2016; Creswell & Creswell, 2018).

Jenis penelitian ini bersifat eksploratif karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan generalisasi, melainkan untuk menggali pemahaman awal mengenai bagaimana pengguna merespons pola desain *dark patterns* dibandingkan dengan desain yang *bright patterns*. Fokus utama adalah pada identifikasi pola pengalaman, persepsi, dan emosi pengguna melalui eksperimen dan wawancara pasca-interaksi.

3.2 Desain dan Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen *within-subject* sebagai bagian dari strategi eksploratif, di mana tiap partisipan diuji dalam dua kondisi berbeda untuk memungkinkan perbandingan mendalam atas respons pengguna (Lazar dkk., 2017). Dalam konteks penelitian ini, tiap partisipan akan menyelesaikan tugas yang sama dalam dua versi prototipe: satu dengan elemen *dark patterns* dan satu dengan elemen *bright patterns*. Pemilihan desain *within-subject* memungkinkan setiap partisipan mengalami kedua kondisi sehingga menghasilkan data yang lebih kaya secara individu dan mengurangi variasi antar partisipan.

Eksperimen dilakukan secara langsung (*in-person*) dengan pendekatan *moderated user testing* yang dilaksanakan di lingkungan publik. Pemilihan ini dilakukan untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih realistis, memungkinkan pengamatan langsung terhadap perilaku dan respons partisipan. Selain relevan secara situasional, pendekatan ini juga memungkinkan rekrutmen partisipan dengan latar belakang demografis yang lebih beragam, yang krusial dalam studi eksploratif untuk menangkap variasi respons. Hal ini sejalan dengan prinsip penelitian HCI yang mendukung pelaksanaan studi eksploratif di luar laboratorium, selama pengumpulan data tetap memenuhi standar etika, keselamatan, dan validitas (Blandford dkk., 2016). *Moderated user testing* digunakan dalam studi ini karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan persepsi pengguna selama berinteraksi dengan desain antarmuka, sesuai dengan definisi Lazar dkk. (2017) yang menyatakan bahwa

pendekatan ini efektif untuk memahami secara kualitatif bagaimana pengguna merespons antarmuka dalam konteks yang menyerupai penggunaan nyata.

Pada akhir tiap sesi, wawancara semi-terstruktur diterapkan untuk menggali persepsi dan respons pengguna secara lebih mendalam. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengikuti alur diskusi yang berkembang, mengeksplorasi temuan tak terduga, dan tidak terpaku pada urutan pertanyaan tetap (Blandford et al., 2016). Dengan demikian, wawancara semi-terstruktur mendukung eksplorasi respons subjektif dan refleksi mendalam atas pengalaman pengguna terhadap desain yang diuji.

Dalam desain *within-subject*, paparan berurutan terhadap dua stimulus dapat berpotensi menimbulkan *carryover effect*, di mana pengalaman pada sesi pertama memengaruhi persepsi partisipan di sesi berikutnya. Efek ini dapat berupa *fatigue* (penurunan keterlibatan karena kelelahan). Untuk meminimalkan interferensi ini, kedua sesi pengujian dilakukan dengan jarak waktu antar sesi selama 1 hari. Selain itu, keterbatasan waktu partisipan juga dipertimbangkan, durasi masing-masing sesi diperkirakan akan memakan waktu 20-25 menit. Hal ini sejalan dengan Lazar dkk. (2017) yang menyarankan agar durasi eksperimen dijaga di bawah 90 menit atau sependek mungkin untuk mencegah kelelahan atau frustrasi, serta merekomendasikan pemecahan tugas ke dalam sesi yang lebih pendek apabila diperlukan.

3.3 Subjek dan Konteks Penelitian

Bagian ini menguraikan karakteristik partisipan yang terlibat dalam penelitian serta pendekatan yang digunakan untuk merepresentasikan beragam pengalaman pengguna *e-commerce*. Penjelasan detail mengenai pembagian kelompok, peran *user persona*, serta proses rekrutmen dan skrining disajikan untuk memberikan gambaran komprehensif terkait konteks subjek penelitian.

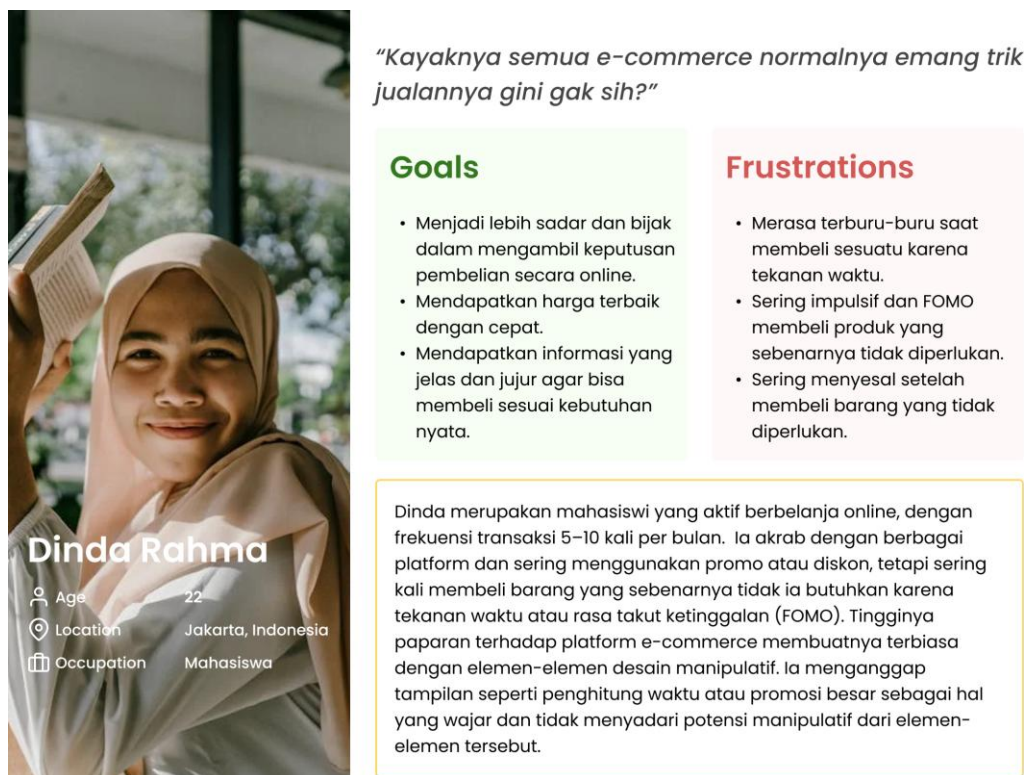
3.3.1 Karakteristik Subjek dan Peran *User Persona* dalam Perancangan Solusi

Penelitian ini melibatkan dua belas partisipan berusia antara 18 hingga 45 tahun, yang mewakili segmen demografis pengguna internet terbesar dan paling aktif dalam berbelanja daring di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Partisipan dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tingkat pengalaman berbelanja daring. Kelompok pertama adalah pengguna aktif atau *frequent users* yang didefinisikan sebagai individu yang melakukan minimal empat transaksi daring per bulan. Hal ini menyesuaikan laporan We Are

Social & Meltwater (2023) yang menyatakan bahwa pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia rata-rata melakukan transaksi 1–2 kali per minggu.

Kelompok kedua terdiri dari partisipan yang tidak memiliki pengalaman berbelanja daring sebelumnya, atau non-pengguna. Pembagian ini mengacu pada prinsip *extreme-user research* untuk melibatkan pengguna dengan tingkat pengalaman yang sangat berbeda dapat mengungkap respons, kebutuhan, dan emosi yang sering tidak muncul pada pengguna rata-rata (Djajadiningrat dkk., 2000). Fenomena *dark patterns blindness* yang dilaporkan oleh Di Geronimo dkk. (2020) menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap desain *dark patterns* dapat mengurangi sensitivitas pengguna aktif dalam mendeteksi pola-pola tersebut. Oleh karena itu, dengan melibatkan non-pengguna sebagai persona ekstrem, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan studi mengenai bagaimana tingkat familiaritas memengaruhi kemampuan pengguna dalam mengenali, menilai, dan merespons *dark patterns* maupun *bright patterns*.

Sebagai bagian dari pendekatan ini, *user persona* dikembangkan untuk masing-masing kelompok partisipan guna merepresentasikan karakteristik, perilaku, dan kebutuhan yang spesifik. Seperti yang tertera pada Gambar 3.2 dan Gambar 3.3, visualisasi *user persona* digunakan sebagai alat bantu analisis yang memfasilitasi pemahaman yang lebih komprehensif terhadap konteks dan perspektif pengguna, sekaligus memperkuat interpretasi hasil penelitian dalam konteks perbedaan tingkat pengalaman pengguna.



Gambar 3.2 *User Persona* Pengguna Aktif

Gambar 3.3 *User Persona* Non-Pengguna

3.3.2 Proses Rekrutmen dan Skrining

Partisipan direkrut menggunakan metode *purposive* dengan pendekatan langsung di lokasi publik yang representatif. Pemilihan lokasi ini dilakukan berdasarkan pertimbangan aksesibilitas partisipan, keterbukaan terhadap interaksi, serta ketersediaan demografi yang beragam yang krusial dalam studi eksploratif berbasis pengalaman pengguna. Proses rekrutmen dilakukan secara *on-site*, di mana calon partisipan langsung diseleksi berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, yaitu usia antara 18 hingga 45 tahun dan tingkat pengalaman berbelanja daring (pengguna aktif maupun non-pengguna). Apabila calon partisipan memenuhi kriteria dan bersedia, mereka langsung mengikuti sesi pengujian dan wawancara pada saat itu juga.

Dari total kandidat yang direkrut, dua belas orang memenuhi kriteria inklusi dan menyelesaikan sesi pertama pengujian serta wawancara. Namun, terdapat satu partisipan yang mengundurkan diri karena tidak dapat mengikuti sesi kedua pengujian. Sebagai gantinya, dilakukan rekrutmen ulang untuk mendapatkan partisipan pengganti yang sesuai dengan kriteria.

Pemilihan dua belas partisipan dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip *theoretical saturation*, yaitu titik ketika pengumpulan data tambahan tidak lagi menghasilkan wawasan baru (Blandford dkk., 2016). Dalam konteks penelitian pengalaman pengguna, Nielsen & Landauer (1993) menunjukkan melalui model matematis bahwa 4–5 partisipan dapat mengungkap sekitar 80% masalah *usability*, tetapi jumlah yang lebih besar diperlukan untuk menangkap variasi pengalaman secara memadai. Temuan ini sejalan dengan studi empiris Guest et al. (2006) yang menemukan bahwa 92% tema teridentifikasi pada wawancara ke-12, serta *systematic review* Hennink & Kaiser (2022) yang mengonfirmasi bahwa saturasi pada populasi homogen dengan tujuan penelitian terfokus umumnya tercapai dalam rentang 9–17 wawancara. Dengan pertimbangan tersebut, jumlah 12 partisipan ditempatkan sebagai ukuran yang valid secara teoritis dan empiris.

Tabel 3.1 menyajikan informasi demografis partisipan, termasuk kategori pengguna, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi transaksi, memberikan gambaran konteks yang komprehensif terkait karakteristik subjek penelitian.

Tabel 3.1 Profil Demografis dan Kategori Partisipan Penelitian

Kode Partisipan	Kategori	Usia	Gender	Pekerjaan	Frekuensi Transaksi
P1	Pengguna aktif	22	Perempuan	Mahasiswa Hukum UNSOED	5-10x/bulan
P2	Pengguna aktif	22	Perempuan	Mahasiswa PBI UHAMKA	3-4x/bulan
P3	Pengguna aktif	30	Perempuan	Pencari Kerja	>4x/bulan
P4	Pengguna aktif	21	Laki-laki	Mahasiswa Teknik Elektro UPNVJ	>4x/bulan
P5	Pengguna aktif	40	Laki-laki	Staf Kemenkumham	4x/bulan
P6	Pengguna aktif	26	Laki-laki	UI/UX Designer	4-5x/bulan
P7	Non-Pengguna	22	Perempuan	Staf F&B	-
P8	Non-Pengguna	45	Perempuan	Reflexologist	-
P9	Non-Pengguna	45	Perempuan	Kasir	-
P10	Non-Pengguna	44	Laki-laki	Security	-
P11	Non-Pengguna	45	Laki-laki	Security	-
P12	Non-Pengguna	45	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	-

3.4 Analisis Konten *Dark Patterns* pada Platform *E-commerce* Indonesia

Dalam tahap persiapan penelitian, proses analisis konten berfungsi sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam eksperimen yang melibatkan pengujian prototipe antarmuka. Langkah-langkah analisis konten merujuk pada tahapan pemilihan platform, pengumpulan data

berupa tangkapan layar, identifikasi dan pengkodean elemen desain *dark patterns*, kategorisasi kode, dan analisis dan interpretasi hasil kategorisasi.

a. Pemilihan Platform

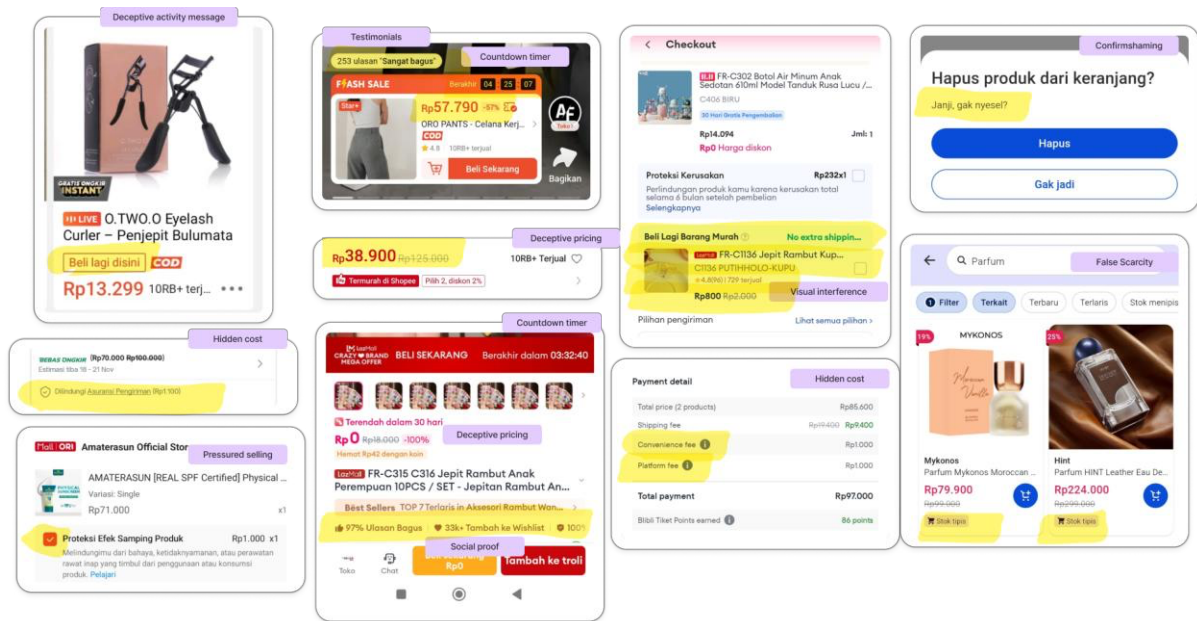
Proses analisis konten ini mencakup perbandingan antarmuka pada lima platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada data rata-rata jumlah kunjungan tertinggi dalam kategori *marketplace* terbesar di Indonesia selama Kuartal I–Kuartal IV tahun 2023 sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran representatif mengenai praktik umum di *e-commerce* Indonesia (Ahdiat, 2023).

b. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi menyeluruh dan dokumentasi antarmuka pengguna pada berbagai fitur, mulai dari halaman beranda, halaman produk, keranjang belanja, hingga *checkout*. Dalam menilai halaman-halaman atau fitur pada platform *e-commerce*, setiap elemen yang teridentifikasi dikaji berdasarkan karakteristik *dark patterns* yang dijelaskan oleh Mathur dkk. (2019) pada bab sebelumnya. Karakteristik-karakteristik ini digunakan sebagai pertimbangan utama dalam mengidentifikasi elemen desain yang berpotensi manipulatif. Tangkapan layar diambil untuk setiap elemen yang teridentifikasi sebagai dokumentasi untuk mendukung hasil analisis.

c. Identifikasi dan Pengkodean Elemen

Seperti yang terlihat pada Gambar 3.4 dan Lampiran D – Lampiran H, setiap elemen yang teridentifikasi dikodekan merujuk pada kerangka taksonomi *dark patterns* yang tertera pada Tabel 2.2. Pengkodean ini dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi dan akurasi dalam klasifikasi.



Gambar 3.4 Contoh Identifikasi dan Pengkodean Elemen Desain

d. Kategorisasi kode

Elemen-elemen yang telah teridentifikasi dan dikodekan sebelumnya ke dalam kategori utama seperti *deceptive pricing*, *countdown timer*, *hidden cost*, dan *confirmshaming*, kemudian dipetakan ke platform *e-commerce* yang relevan. Di sini, setiap elemen yang ditemukan pada platform tertentu akan dikelompokkan untuk memetakan jenis *dark patterns* yang ada pada tiap platform. Selain itu, tahap transaksi (misalnya, halaman *checkout* atau halaman produk) juga diperhatikan untuk menentukan pola dominan yang digunakan pada masing-masing platform. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai keberadaan dan jenis *dark patterns* yang sering diterapkan di berbagai platform *e-commerce*.

Deceptive Pricing

Deceptive pricing adalah teknik manipulasi harga di mana harga awal yang tidak realistis sengaja dipasang untuk meningkatkan daya tarik harga promosi. Meskipun tidak tercantum dalam taksonomi *dark patterns* pada Tabel 2.2, praktik ini sangat masif ditemukan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, sehingga ditambahkan pada bagian ini. Taktik ini memanfaatkan *Anchoring Effect*, di mana pengguna lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan harga awal yang dilebih-lebihkan tersebut (Mathur dkk., 2019).

Dalam gambar Gambar 3.5, harga awal produk yang dicoret, seperti Rp125.000, Rp400.000, dan Rp74.500, berpotensi tidak pernah benar-benar berlaku, baik di luar

periode promosi maupun ketika dibandingkan dengan harga produk sejenis di toko lain. Harga normal produk tersebut secara konsisten lebih rendah daripada harga yang dicoret, sehingga klaim diskon besar yang ditampilkan sebenarnya tidak merefleksikan kondisi pasar yang sesungguhnya. Dengan demikian, strategi ini secara efektif menciptakan ilusi adanya potongan harga signifikan yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif.



Gambar 3.5 Contoh Praktik *Deceptive Pricing*

Hidden Cost

Berdasarkan Tabel 2.2, praktik *hidden costs* pada platform *e-commerce* adalah ketika biaya tambahan tidak diungkapkan di awal dan baru muncul pada tahap *checkout*. Biaya yang tersembunyi ini termasuk *dark patterns* yang mengeksploitasi ketidaktahuan pengguna terhadap total biaya yang harus dibayarkan. Penambahan biaya kecil di tahap akhir transaksi dapat memanfaatkan efek *sunk cost*, di mana konsumen merasa terpaksa melanjutkan pembelian untuk menghindari pemborosan waktu dan usaha yang telah mereka investasikan, meskipun mereka mungkin merasa tidak nyaman dengan biaya tambahan tersebut (Mathur dkk., 2019).

Biaya layanan tambahan seperti *convenience fee*, *platform fee*, atau *service fee*, seperti yang tertera pada gambar Gambar 3.6, adalah contoh nyata dari *hidden costs* yang tidak disampaikan secara transparan pada tahap awal transaksi. Pengguna baru menyadari adanya biaya ini di tahap akhir, sehingga total pembayaran menjadi lebih tinggi dari yang mereka perkirakan.

Payment detail		Hidden cost
Total price (2 products)	Rp85.600	
Shipping fee	Rp19.400	Rp9.400
Convenience fee		Rp1.000
Platform fee		Rp1.000
Total payment	Rp97.000	
Bibili Tiket Points earned	86 points	

Rincian Pembayaran		Hidden cost
Subtotal untuk Produk	Rp71.000	
Subtotal Pengiriman	Rp17.000	
Biaya Layanan		Rp1.000
Biaya Penanganan		Rp500
Total Diskon Pengiriman	-Rp17.000	
Total Pembayaran	Rp72.500	
Total Pembayaran	Rp72.500	Buat Pesanan

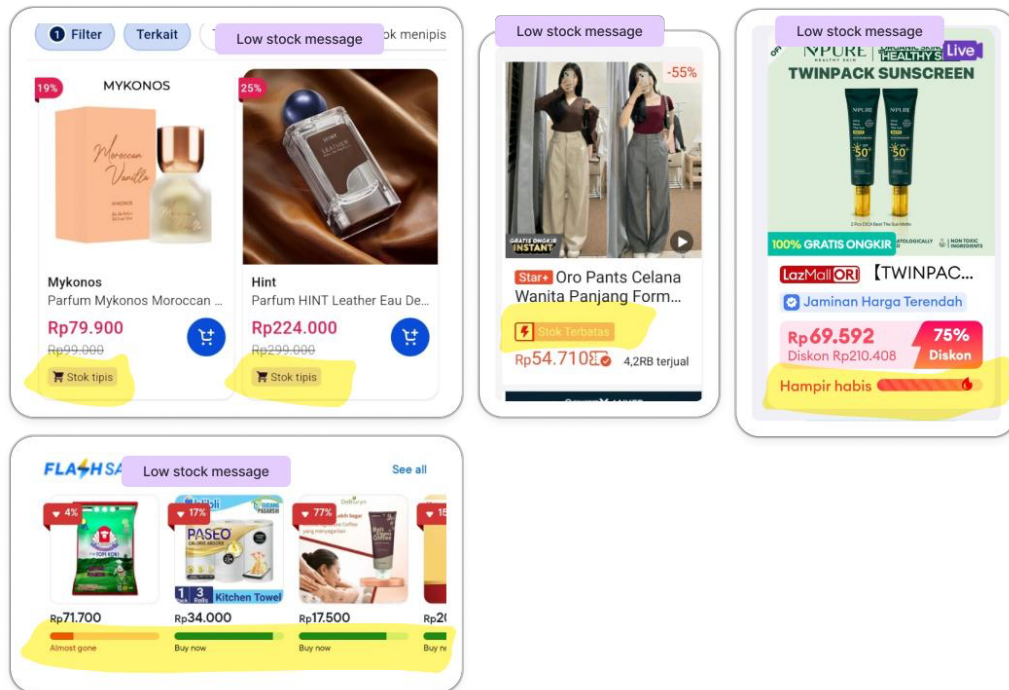
Cek ringkasan transaksimu, yuk		Hidden cost
Total Harga (1 Barang)	Rp82.500	Rp79.200
Total Ongkos Kirim	Rp100.000	Rp70.000
Total Asuransi Pengiriman		Rp1.100
Biaya Jasa Aplikasi		Rp2.000
Total Tagihan	Rp151.300	

Gambar 3.6 Contoh Praktik *Hidden Costs*

Low Stock Message

Berdasarkan Tabel 2.2, *low stock message* mengacu pada label seperti “*Stok tipis*”, “*Stok terbatas*”, dan “*Hampir habis*”, seperti yang tertera pada Gambar 3.7. Elemen ini memanfaatkan *scarcity effect*, yaitu strategi yang menciptakan kesan kelangkaan dan urgensi, sehingga mendorong pengguna melakukan pembelian cepat dengan asumsi produk akan segera habis. Namun, terdapat ketidakjelasan mengenai keakuratan informasi stok tersebut. Dalam beberapa kasus, pesan stok menipis digunakan secara berulang pada produk yang sama tanpa bukti nyata bahwa stok benar-benar terbatas. Hal ini berpotensi menimbulkan ilusi kelangkaan yang bersifat manipulatif.

Menurut Mathur dkk. (2019), penggunaan data stok yang tidak akurat atau menyesatkan dikategorikan sebagai *deceptive scarcity*, salah satu bentuk *dark patterns* yang mengeksploitasi psikologi konsumen tanpa menyediakan informasi yang adil dan transparan. Konsumen umumnya tidak memiliki mekanisme untuk memverifikasi validitas klaim stok tersebut, sehingga strategi ini menciptakan ketidakseimbangan informasi yang lebih menguntungkan platform atau penjual, sekaligus merugikan konsumen.

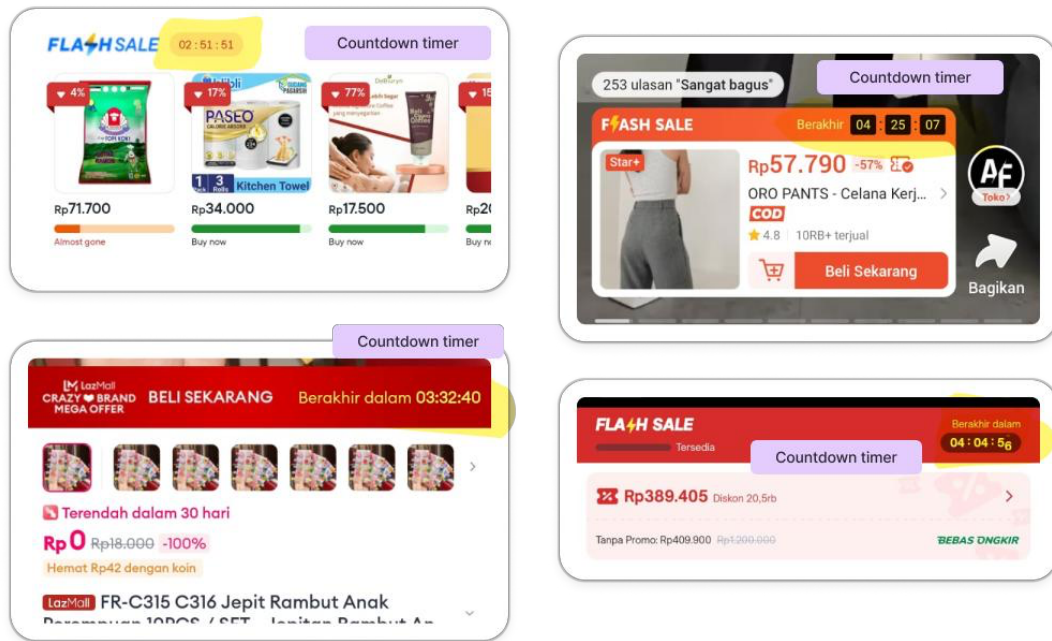


Gambar 3.7 Contoh Praktik *Low Stock Message*

Countdown Timer

Menurut Brignull dkk. (2023), *deceptive countdown timer* dikategorikan sebagai *dark patterns* apabila *timer* tersebut tidak akurat atau promosi tetap berlangsung meski waktu yang tertera sudah habis. *Countdown timer* biasanya terdapat pada fitur *Flash Sale* dan promosi waktu terbatas lainnya, seperti yangunjukkan pada gambar Gambar 3.8. Elemen ini sengaja dirancang untuk menciptakan kesan urgensi dan kelangkaan waktu dengan memanfaatkan fenomena *fear of missing out* (FOMO) dan efek kelangkaan (*scarcity*), sehingga mendorong pengguna untuk segera melakukan pembelian tanpa memberikan waktu yang cukup untuk pertimbangan matang (Mathur dkk., 2019).

Dalam analisis ini, ditemukan bahwa harga produk selama periode *Flash Sale* tidak selalu eksklusif atau unik. Beberapa produk dengan harga serupa atau bahkan lebih murah tersedia di luar periode promosi, sehingga menciptakan ilusi eksklusivitas yang menyesatkan. Kesan urgensi ini diperkuat dengan elemen pendukung seperti diskon besar yang mencolok (contoh: “57% off”) dan label “*Flash Sale*” yang meningkatkan tekanan terhadap pengguna. Strategi ini secara kolektif bertujuan mengarahkan keputusan pembelian secara impulsif dengan memanfaatkan respons emosional pengguna terhadap waktu dan kelangkaan.

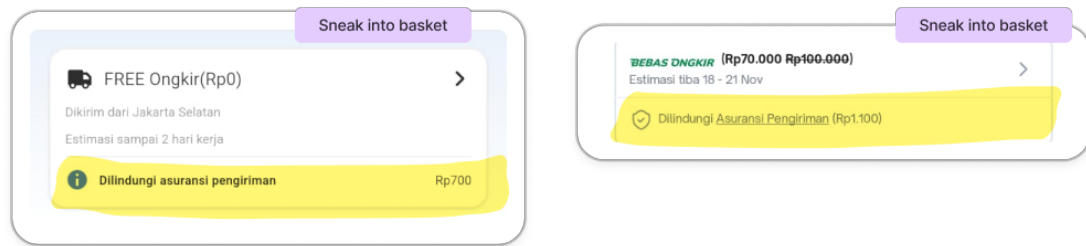


Gambar 3.8 Contoh Praktik *Countdown Timer*

Sneak Into Basket

Gambar-gambar ini menunjukkan praktik *sneak into basket* di mana biaya tambahan, seperti asuransi pengiriman, secara otomatis ditambahkan ke keranjang belanja pengguna pada tahap akhir proses *checkout* tanpa memberikan opsi bagi pengguna untuk menolak atau menghapusnya. Elemen ini termasuk dalam kategori *dark patterns* karena memaksa pengguna menerima layanan atau biaya tambahan yang sebenarnya tidak mereka pilih secara eksplisit. Praktik ini bertentangan dengan prinsip kebebasan memilih (*user autonomy*) dan transparansi yang merupakan aspek fundamental dalam desain antarmuka yang etis.

Sneak into Basket memanfaatkan bias kognitif *default effect*, di mana situs web berharap pengguna akan tetap melanjutkan dengan produk yang secara otomatis ditambahkan ke keranjang belanja mereka (Mathur dkk., 2019). Penambahan biaya asuransi wajib yang tertera pada Gambar 3.9 memanfaatkan kecenderungan pengguna untuk menyelesaikan transaksi setelah melewati tahap pengisian keranjang dan memilih metode pembayaran, sehingga mereka lebih cenderung menerima biaya tambahan daripada membatalkan pembelian. Strategi ini secara signifikan mengurangi kontrol pengguna atas keputusan pembelian mereka dan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan atau rasa keterpaksaan, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce*.

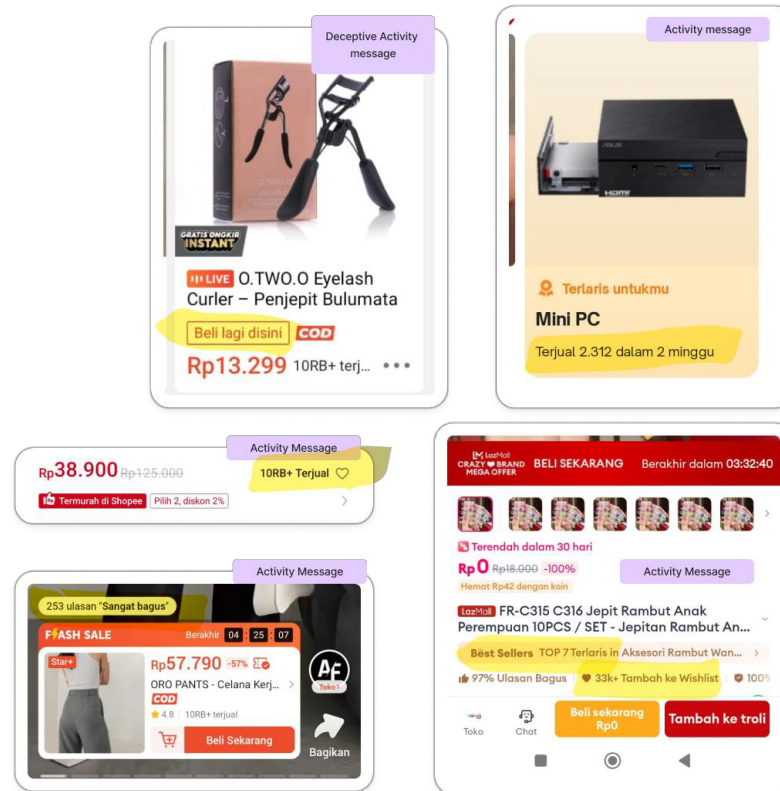


Gambar 3.9 Contoh Praktik *Sneak Into Basket*

Activity Message

Dark pattern 'Activity Message' adalah pesan sementara yang sering muncul secara berulang dan menarik perhatian yang menunjukkan aktivitas pengguna lain pada halaman produk. Pesan ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori: pesan dinamis dan periodik yang memberi tahu bahwa pengguna lain baru saja membeli produk, teks statis atau dinamis yang menunjukkan berapa banyak pengguna yang menambahkan item tertentu ke keranjang mereka (Mathur dkk., 2019). Elemen-elemen ini berfungsi sebagai bentuk *social proof* dan *bandwagon effect* yang meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Informasi mengenai aktivitas pengguna lain membangun persepsi positif terhadap produk dan platform dengan menandakan bahwa produk tersebut banyak diminati dan telah terbukti memenuhi kebutuhan konsumen.

Gambar 3.10 memperlihatkan berbagai bentuk *activity message* yang digunakan pada platform e-commerce untuk memberikan informasi terkait aktivitas pembelian dan popularitas produk. Contoh-contoh tersebut meliputi keterangan jumlah produk yang terjual (misalnya “10RB+ terjual” atau “Terjual 2.312 dalam 2 minggu”), label “Best Sellers”, serta jumlah pengguna yang beraktivitas (“33k+ Tambah ke Wishlist” atau “253 ulasan ‘Sangat bagus’”). Label-label tersebut dapat mendorong pembelian impulsif dengan menciptakan persepsi produk yang sangat populer dan berkualitas tinggi. Namun, apabila angka dan klaim tersebut dilebih-lebihkan atau tidak akurat, maka praktik ini termasuk dalam kategori desain *dark patterns* yang dikenal sebagai *deceptive activity*. Contoh lain adalah label “Beli lagi di sini” yang menimbulkan asumsi bahwa pengguna telah melakukan pembelian produk sebelumnya, meskipun kenyataannya tidak demikian. Praktik ini menciptakan kepercayaan palsu yang berpotensi menyesatkan konsumen.

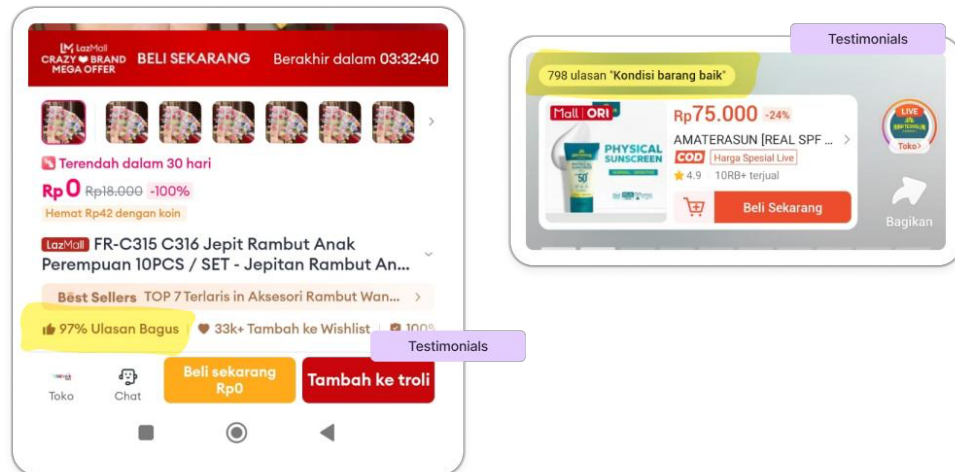


Gambar 3.10 Contoh Praktik *Activity Message*

Testimonials

Dark patterns 'Testimonials of Uncertain Origin' mengacu pada penggunaan testimonial pelanggan yang asal-usulnya atau cara pengumpulannya tidak dijelaskan dengan jelas. Sebagai contoh, Gambar 3.11 menampilkan berbagai elemen *testimonials* pada platform *e-commerce*, seperti rating produk "4.9", persentase ulasan positif "97% Ulasan Bagus", jumlah ulasan "798 ulasan 'Kondisi barang baik'", serta label "Best Sellers". Elemen-elemen ini berfungsi sebagai *social proof* yang memberikan indikasi kuat bahwa produk tersebut telah diterima dan dipercaya oleh banyak konsumen.

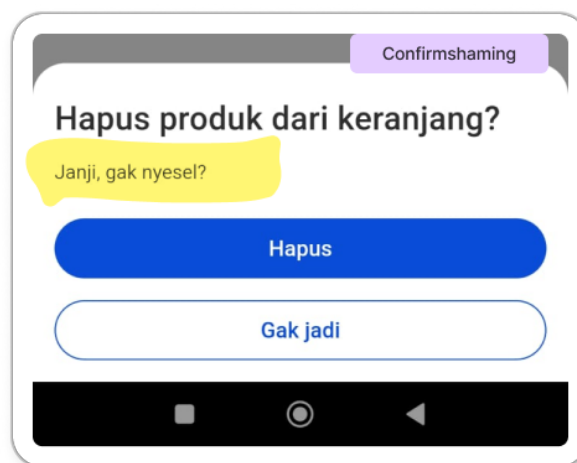
Temuan ini konsisten dengan literatur yang menegaskan bahwa *social proof* berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Mathur dkk., 2019). Namun, apabila informasi tersebut tidak didukung oleh data yang valid atau diverifikasi secara transparan oleh pengguna, maka terdapat potensi manipulasi yang menyesatkan konsumen. Ketidaktransparanan dan ketidakakuratan data dapat membuat pengguna merasa terjebak dalam proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada klaim palsu atau strategi yang memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Gambar 3.11 Contoh Praktik *Testimonials*

Confirmshaming

Menurut Brignull dkk. (2023), *confirmshaming* merupakan salah satu bentuk *dark patterns* yang memanfaatkan emosi pengguna, khususnya rasa bersalah atau malu, untuk memengaruhi keputusan dan tindakan mereka. Dalam konteks platform *e-commerce*, pesan-pesan emosional ini digunakan untuk menekan pengguna agar tidak menghapus produk dari keranjang belanja.

Studi ini menemukan contoh penggunaan pesan seperti “*Janji, gak nyesel?*” yang tertera pada Gambar 3.12 secara eksplisit dirancang untuk membangkitkan rasa bersalah dan ketidakpastian pada pengguna. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan pembatalan produk dalam keranjang dengan cara mengintervensi proses pengambilan keputusan secara emosional, sehingga pengguna cenderung melanjutkan transaksi meskipun sebenarnya ingin membatalkan.

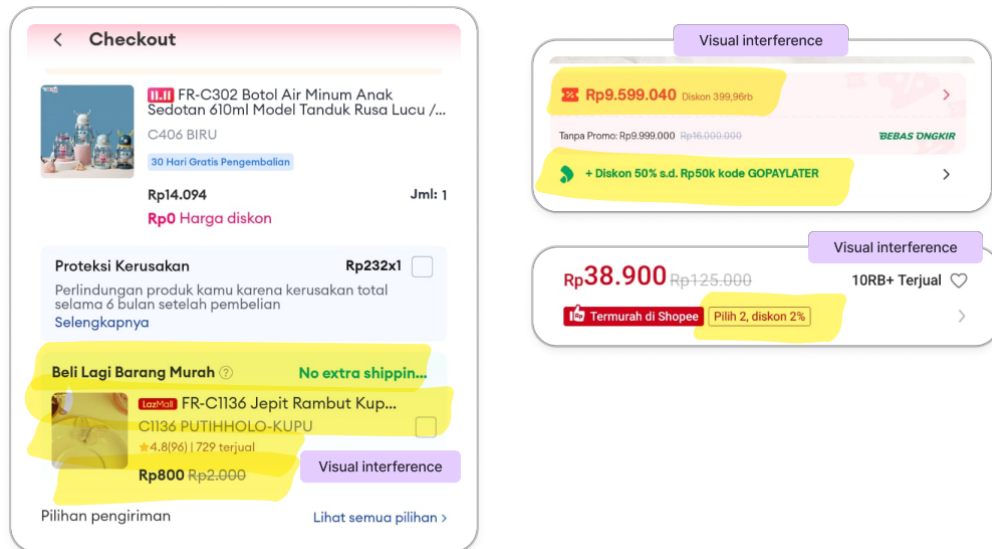
Gambar 3.12 Contoh Praktik *Confirmshaming*

Visual Interference

Gambar 3.13 memperlihatkan penerapan *visual interference* dalam antarmuka *e-commerce*, yaitu strategi desain yang mengarahkan fokus pengguna ke elemen tertentu (seperti diskon besar atau label promosi) sambil mengaburkan informasi penting lain, seperti harga normal, syarat promo, atau biaya tersembunyi. Contohnya, label diskon mencolok seperti “Diskon 399rb” atau “Rp800” dari “Rp2.000” ditampilkan menonjol, sementara harga asli atau detail syarat promo ditampilkan dengan warna pudar atau ukuran kecil. Elemen desain ini mengeksploitasi keterbatasan atensi pengguna dan mendorong pembelian impulsif tanpa pertimbangan menyeluruh.

Label promosi seperti “Diskon 50% s.d. Rp50k kode GOPAYLATER” juga sering kali tidak disertai informasi syarat dan ketentuan secara eksplisit di layar awal. Jika insentif tersebut memiliki batasan tersembunyi, maka ini termasuk *hidden terms* dan menciptakan ekspektasi palsu. Selain itu, label “Pilih 2, diskon 2%” menggunakan teknik *framing* untuk memberi kesan keuntungan signifikan, padahal nilai tambahnya sangat kecil. Penempatan strategisnya dekat dengan informasi “termurah” memperkuat persepsi tersebut dan mendorong pembelian tambahan yang tidak direncanakan.

Section seperti “Beli Lagi Barang Murah” di tahap *checkout* juga menunjukkan *visual interference* karena mengalihkan perhatian pengguna dengan elemen mencolok saat pengguna seharusnya fokus menyelesaikan transaksi. Strategi ini sejalan dengan temuan Mathur dkk. (2019) bahwa *visual interference* merupakan bentuk *dark patterns* yang mengaburkan informasi penting dan menciptakan ketidakseimbangan informasi, sehingga melemahkan pengambilan keputusan pengguna secara rasional.



Gambar 3.13 Contoh Praktik *Visual Interference*

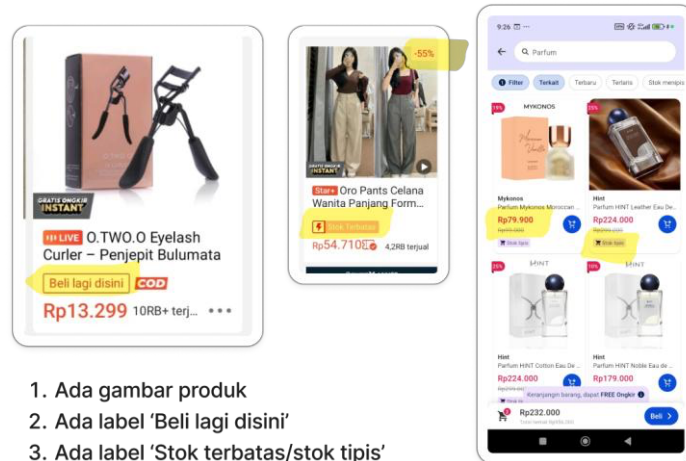
3.5 Perancangan antarmuka *Dark Patterns* dan *Bright Patterns*

Perancangan antarmuka dalam penelitian ini bertujuan untuk membangun dua prototipe *e-commerce* dengan alur *checkout* yang identik secara fungsional namun berbeda secara etis dan perseptual, masing-masing mewakili pendekatan *dark patterns* dan *bright patterns*. Prototipe ini menjadi dasar utama dalam pengujian pengguna terhadap strategi desain *dark patterns* dan *bright patterns*. Proses perancangan dilakukan secara sistematis melalui enam tahap berikut.

a. Penyusunan Alur *Checkout* dan Pemetaan Elemen *Dark Patterns*

Tahap awal melibatkan pemetaan elemen-elemen *dark patterns* yang ditemukan dalam analisis konten pada lima platform *e-commerce* Indonesia. Elemen-elemen ini, seperti *deceptive pricing*, *hidden costs*, *countdown timer*, *sneak into basket*, dan lainnya, dikelompokkan berdasarkan tahapan dalam *checkout flow* (halaman produk, keranjang, dan pembayaran).

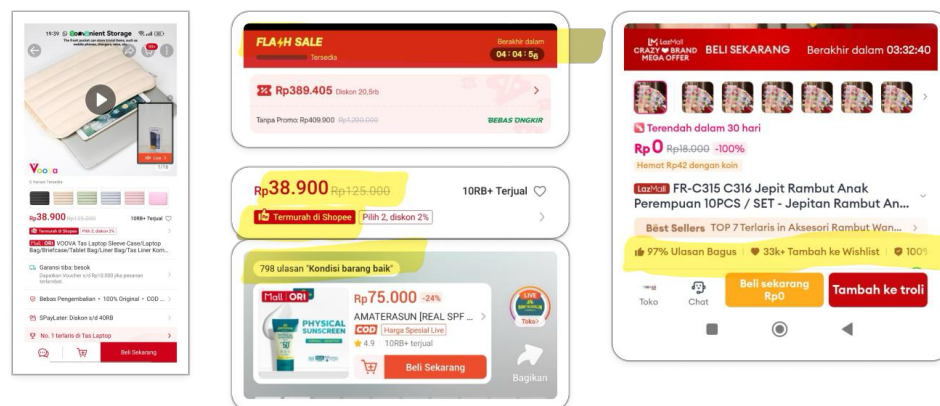
1. *Homepage*: Merujuk pada Gambar 3.14, terdapat elemen harga yang dicoret tidak realistis (misalnya Rp125.000 dicoret, harga aktual Rp38.900), label diskon besar (misal -55%), pesan urgensi "*stok terbatas*", serta label personalisasi palsu seperti "*Beli lagi di sini*" yang menyesatkan pengguna baru.



1. Ada gambar produk
2. Ada label 'Beli lagi disini'
3. Ada label 'Stok terbatas/stok tipis'
4. Ada harga yang dicoret
 - a. Dibikin jauh aja misal yg dicoret 125rb, harga yg ditampilkan 38rb
5. Ada label diskonnya turun berapa, buat jadi -55% gitu

Gambar 3.14 Pemetaan *Dark Patterns* pada Halaman Utama

2. Halaman Detail Produk: Berdasarkan Gambar 3.15, halaman detail produk seringkali mengandung elemen seperti *countdown timer pada Flash Sale*, *testimonials*, *deceptive pricing*, dan pengulangan pesan urgensi.

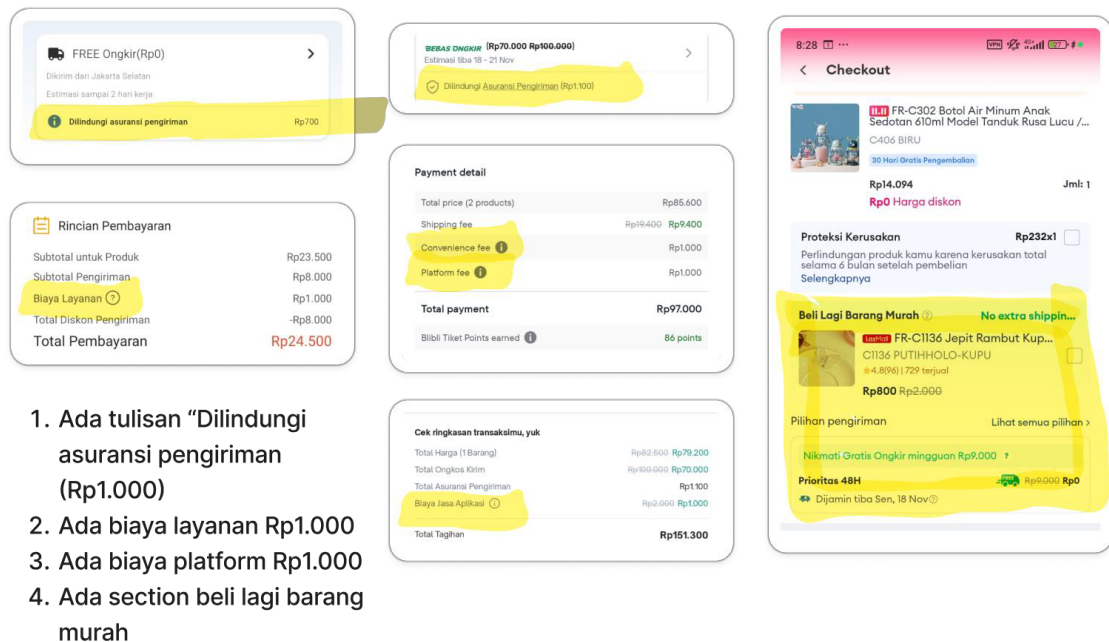


1. Ada gambar produk
2. Ada Flash sale beserta countdown timernya
3. Ada label 'Stok terbatas/stok tipis' (optional)
4. Ada harga yang dicoret
 - a. Dibikin jauh aja misal yg dicoret 125rb, harga yg ditampilkan 38rb
5. Ada label diskonnya turun berapa, buat jadi -55% gitu
6. Ada label 98% ulasan bagus/709 ulasan "Kondisi barang bagus"

Gambar 3.15 Pemetaan *Dark Patterns* pada Halaman Detail Produk

3. Halaman *Checkout*: Seperti yang terlihat pada Gambar 3.16, ditemukan *hidden cost* seperti biaya platform dan biaya layanan yang muncul di tahap akhir, asuransi pengiriman tanpa opsi menolak (*sneak into basket*), serta rekomendasi produk tambahan dengan visual mencolok yang dapat mengganggu fokus pengguna (*visual*

interference). Terdapat juga *misdirection* dan *confirmshaming* yang membuat pengguna ragu dan tetap berada di halaman *checkout* untuk menyelesaikan pembeliannya.

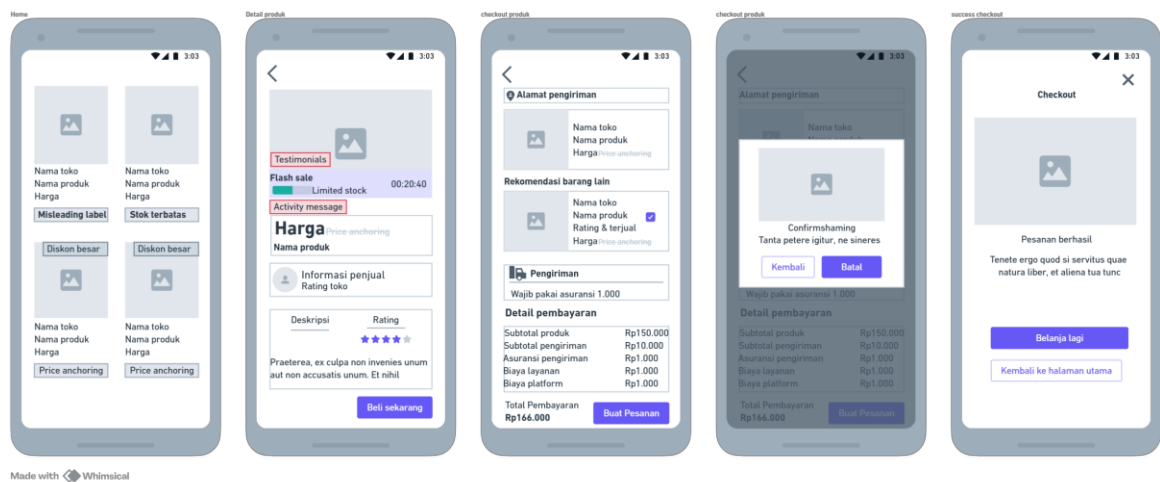


Gambar 3.16 Pemetaan *Dark Patterns* pada Halaman *Checkout*

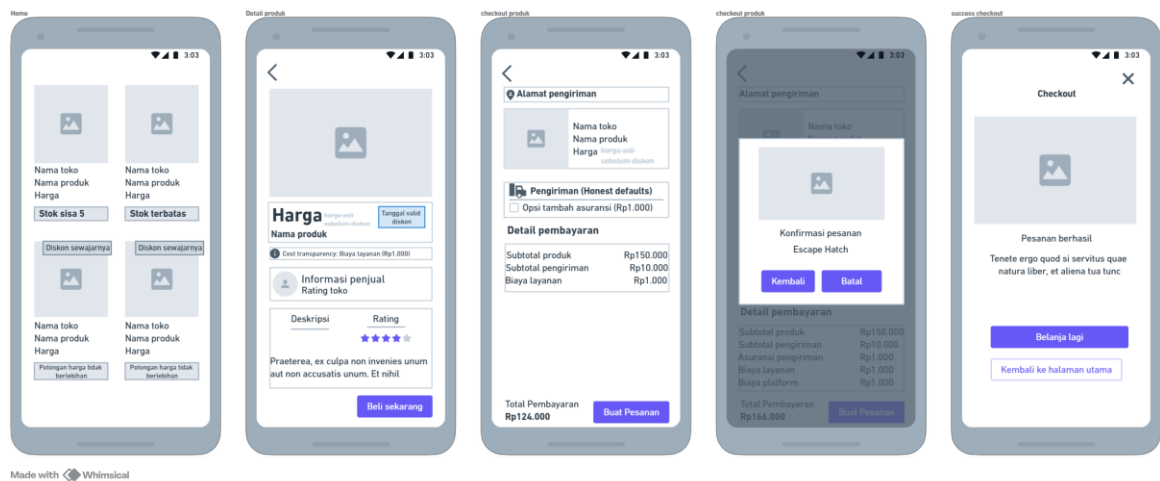
Pengelompokan ini bertujuan untuk mereplikasi pengalaman nyata pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka *e-commerce* yang mengandung pola desain manipulatif. Dokumentasi visual dan deskriptif dari elemen-elemen ini turut digunakan sebagai dasar pengembangan prototipe pada tahap selanjutnya.

b. Penyusunan *Wireframe*

Pada tahap awal penelitian, dilakukan pembuatan *wireframe* untuk memetakan elemen-elemen *dark patterns* yang ditemukan dalam analisis lima platform *e-commerce* Indonesia. Pemetaan ini dilakukan berdasarkan tahapan dalam alur *checkout* (halaman produk, keranjang, dan pembayaran), dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana elemen seperti *deceptive pricing*, *hidden costs*, *countdown timer*, dan *sneak into basket* diterapkan dalam tiap halaman. *Wireframe* yang terlihat pada Gambar 3.17 dan Gambar 3.18 membantu memvisualisasikan pengaruh elemen-elemen desain terhadap pengalaman pengguna, serta mengidentifikasi titik kritis di mana *dark patterns* dan *bright patterns* diterapkan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan transparansi informasi.



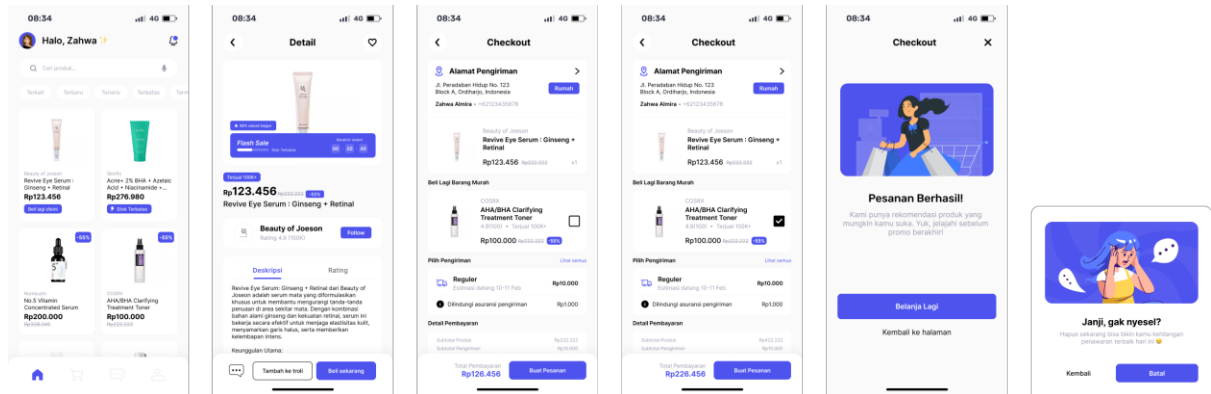
Gambar 3.17 Wireframe Dark Patterns



Gambar 3.18 Wireframe Bright Patterns

c. Perancangan Prototipe *Dark Patterns*

Prototipe pertama dikembangkan dengan mereplikasi elemen-elemen *dark patterns* yang telah teridentifikasi. Seperti yang terlihat pada Gambar 3.19, setiap elemen ditata dalam konteks visual dan fungsional yang mendekati implementasi aktual, seperti harga coret yang tidak valid, promosi waktu terbatas tanpa penjelasan, label diskon yang menyesatkan, serta penambahan layanan tanpa persetujuan eksplisit.



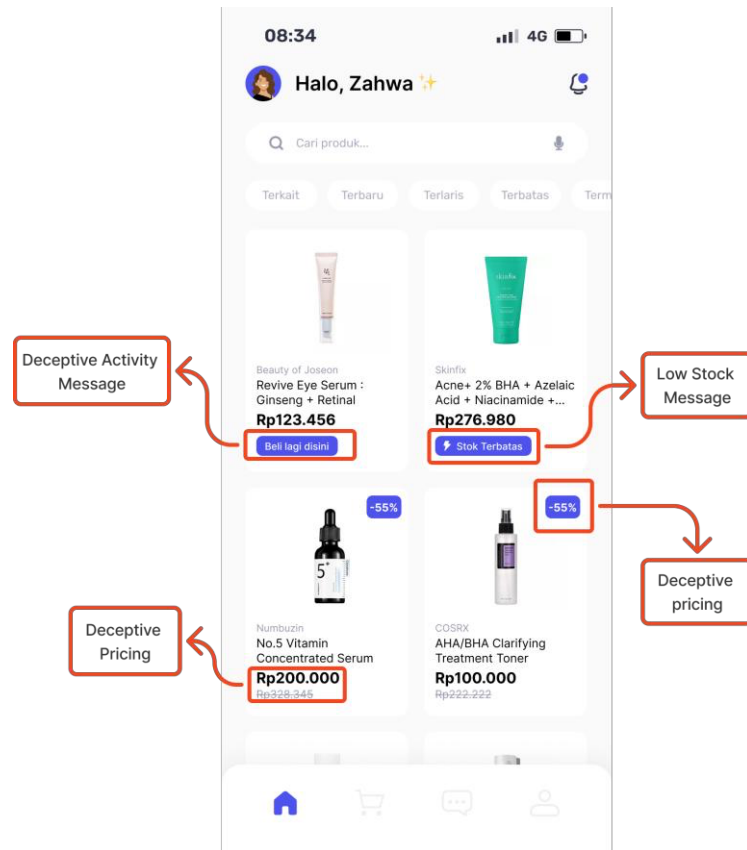
Gambar 3.19 Desain Antarmuka *Dark Patterns*

1. Halaman *Homepage*: Gambar 3.20 memperlihatkan rancangan prototipe antarmuka *e-commerce* dengan implementasi strategi *dark patterns* pada tahap awal proses *checkout*, yakni halaman utama atau *homepage*. Strategi *dark patterns* yang digunakan pada prototipe ini mengacu pada taksonomi pada Tabel 2.2.

Pertama, elemen "*Deceptive Activity Message*" direpresentasikan melalui tombol bertuliskan "*Beli lagi di sini*". Elemen ini menggunakan mekanisme persuasif berupa *urgency* dan *re-engagement*, dengan tujuan mempercepat pembelian berulang tanpa memberikan kesempatan pengguna untuk melakukan evaluasi ulang secara kritis.

Kedua, elemen "*Low Stock Message*" disajikan melalui label "*Stok Terbatas*" yang tidak dijelaskan jumlahnya, sehingga menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*). Elemen ini mendorong pengguna untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif karena muncul ketakutan akan kehabisan produk yang diminati.

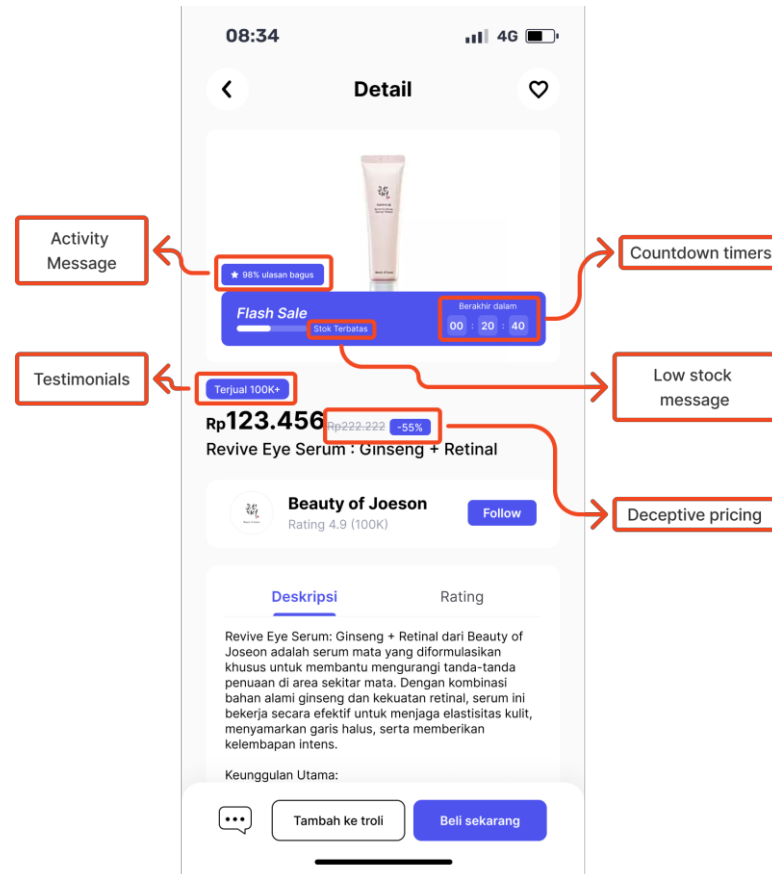
Ketiga, elemen "*Deceptive Pricing*" muncul pada lencana diskon "-55%" disertai harga tercoret yang lebih tinggi dari harga jual aktual produk. Strategi ini memanfaatkan efek *anchoring*, dengan tujuan membuat pengguna merasa mendapatkan penawaran istimewa meskipun sebenarnya potongan harga tersebut bersifat manipulatif.



Gambar 3.20 Tampilan Halaman *Homepage* dengan Implementasi Strategi *Dark Patterns*

2. Halaman Detail Produk: Gambar 3.21 menampilkan rancangan prototipe halaman detail produk dengan implementasi *dark patterns* pada antarmuka *e-commerce*. Pertama, elemen "*Activity Message*" direpresentasikan dengan pesan testimoni "*98% ulasan bagus*", yang bertujuan meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan pengguna melalui *social proof* secara ambigu, tanpa menunjukkan secara jelas dasar validasinya. Kedua, fitur "*Countdown Timers*" berupa penghitung mundur *flash sale* "*Berakhir dalam 00:20:40*" ditampilkan secara menonjol. Strategi ini memanfaatkan tekanan waktu atau *time pressure* untuk memicu pengguna mengambil keputusan pembelian secara tergesa-gesa. Ketiga, elemen "*Low Stock Message*" dengan label "*Stok Terbatas*" kembali digunakan untuk memperkuat persepsi kelangkaan, menekan pengguna agar segera melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk. Keempat, elemen "*Testimonials*" yang ditampilkan melalui pesan "*Terjual 100K+*" dimaksudkan untuk menciptakan ilusi popularitas produk, meningkatkan kepercayaan pengguna dengan angka penjualan yang tinggi tanpa detail verifikasi transparan. Terakhir, strategi "*Deceptive Pricing*" digunakan kembali melalui

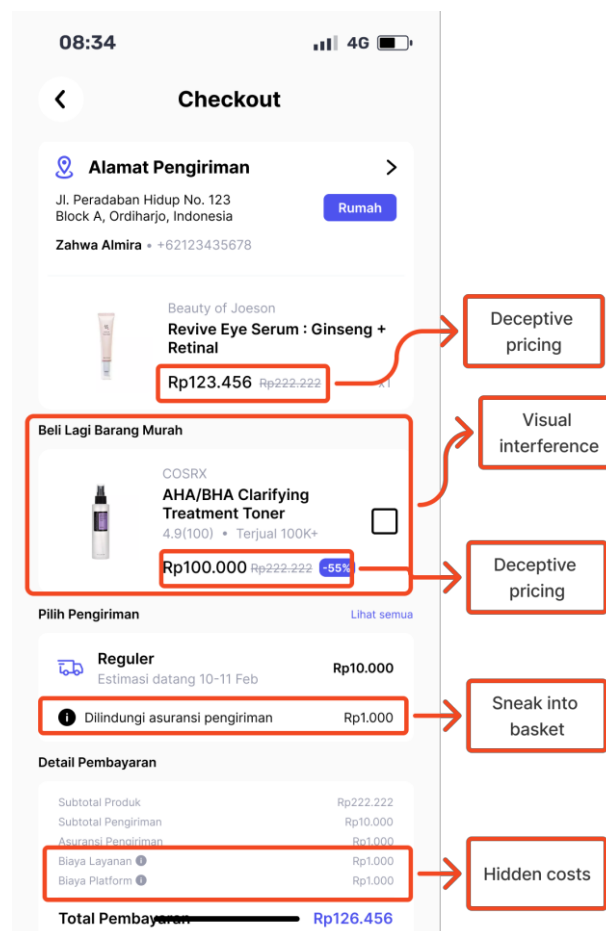
pemberian badge diskon "-55%" beserta harga coret yang lebih tinggi dari harga jual aktual produk. Teknik ini secara manipulatif membentuk persepsi pengguna bahwa mereka mendapatkan penawaran harga spesial yang sebenarnya tidak realistis.



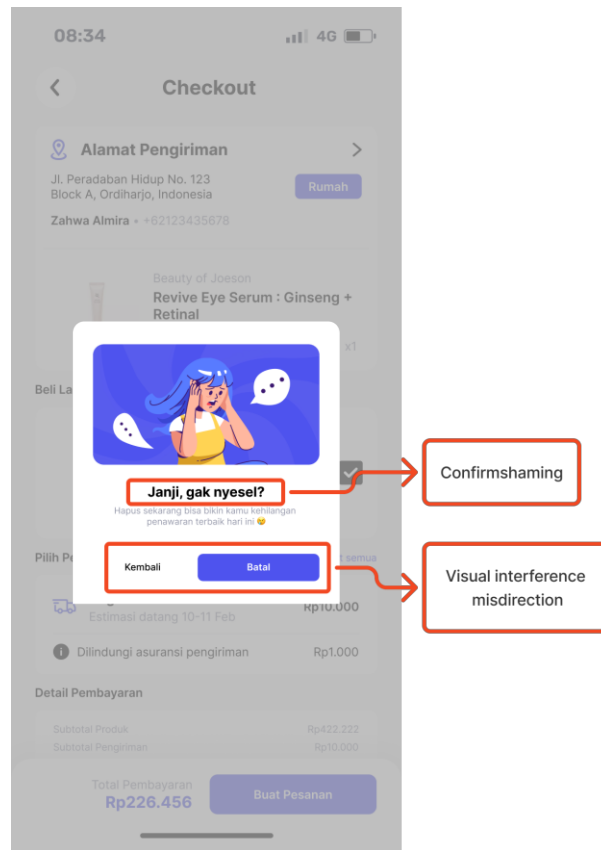
Gambar 3.21 Tampilan Halaman Detail Produk dengan Implementasi Strategi *Dark Patterns*

- Halaman *checkout*: Gambar 3.22 dan Gambar 3.23 menunjukkan rancangan halaman *checkout* prototipe *e-commerce* dengan implementasi berbagai strategi *dark patterns*. Pertama, strategi "*Deceptive Pricing*" kembali ditampilkan dengan harga tercoret dan diskon semu, memperkuat persepsi pengguna bahwa mereka menerima keuntungan harga yang besar. Kedua, elemen "*Visual Interference*" digunakan dengan menyisipkan opsi tambahan "*Beli Lagi Barang Murah*" di tengah alur *checkout*. Penempatan ini secara visual sengaja mengganggu fokus pengguna agar terpengaruh untuk menambah pesanan barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketiga, praktik "*Sneak into Basket*" terlihat dalam fitur "*Dilindungi asuransi pengiriman*" yang secara *default* terpilih dengan biaya tambahan tanpa persetujuan eksplisit pengguna sebelumnya dan tidak bisa di-*exclude*, memanfaatkan kecenderungan pengguna yang tidak menyadari penambahan biaya kecil tersebut dan tidak memberikan kebebasan memilih kepada

pengguna. Keempat, pada konfirmasi pembatalan, strategi *"Confirmshaming"* digunakan melalui pesan manipulatif *"Janji, gak nyesel?"*. Pesan ini bertujuan menciptakan rasa bersalah, keraguan, atau ketakutan kehilangan kesempatan, sehingga pengguna merasa tertekan untuk tidak melanjutkan pembatalan. Kelima, strategi *"Visual Interference Misdirection"* kembali diterapkan pada layar pop-up pembatalan, di mana tombol *"Batal"* sengaja diberikan penekanan visual lebih dominan dibandingkan opsi *"Kembali"*, dengan tujuan membuat pengguna secara tidak sadar membatalkan keputusan untuk meninggalkan proses pembelian. Keenam, strategi *"Hidden Cost"* diwujudkan dalam biaya tambahan berupa *"Biaya Layanan"* dan *"Biaya Platform"*, yang muncul di akhir proses *checkout* tanpa informasi yang jelas sebelumnya. Hal ini secara strategis meningkatkan total harga pembelian secara implisit dan tidak transparan.



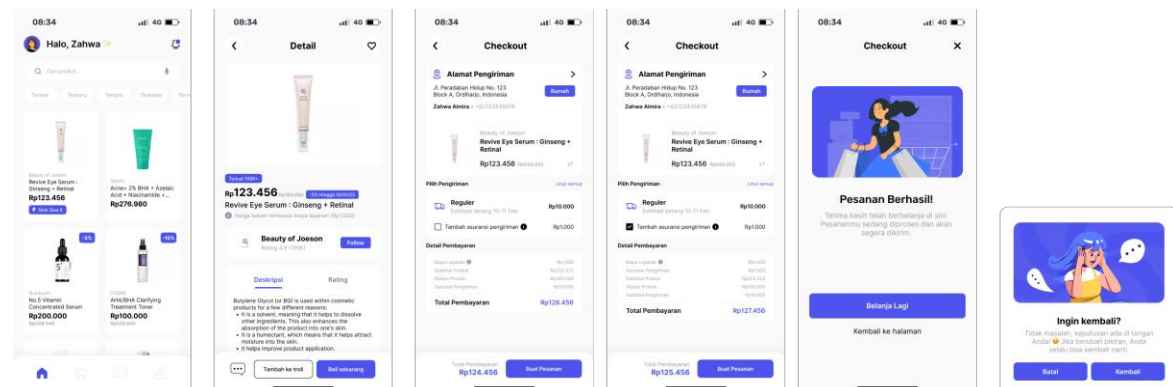
Gambar 3.22 Tampilan Halaman *Checkout* dengan Implementasi Strategi *Dark Patterns*



Gambar 3.23 Tampilan *Pop up Checkout* dengan Implementasi Strategi *Dark Patterns*

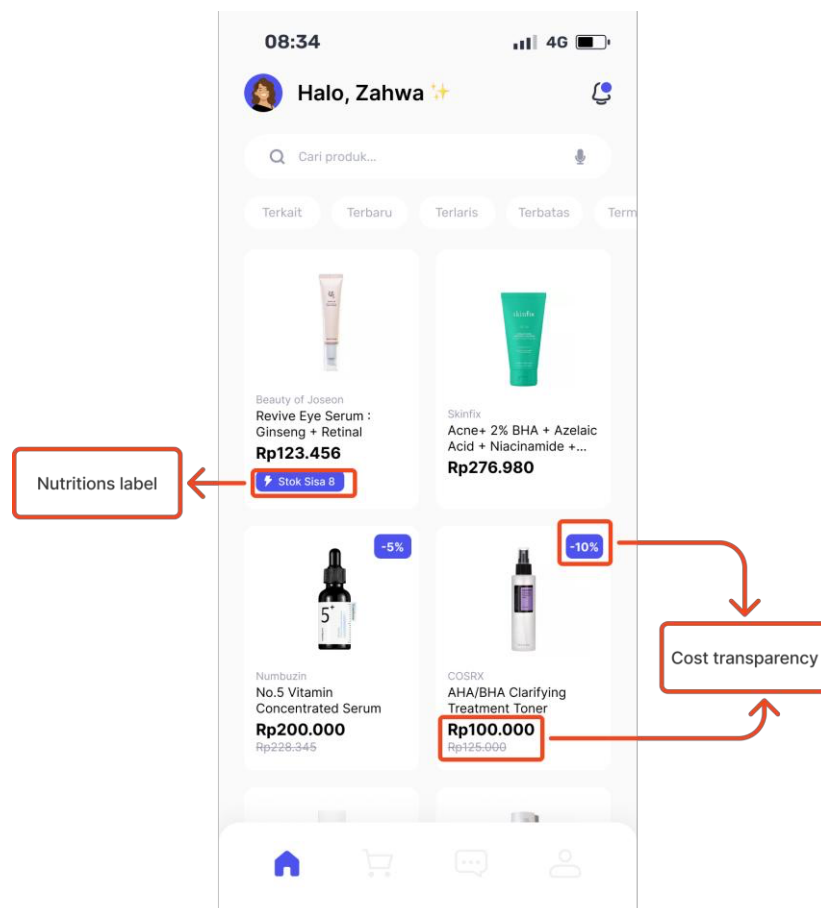
d. Transformasi ke Versi *Bright Patterns*

Berdasarkan struktur yang sama, prototipe kedua dikembangkan dengan *prinsip bright patterns*, mengacu pada taksonomi (Sandhaus, 2023) dan literatur terkait. Modifikasi dilakukan dengan menghapus atau mengubah elemen manipulatif menjadi desain yang transparan, dapat dijelaskan (*explainable*), dan memberikan kontrol kepada pengguna, seperti yang tertera pada Gambar 3.24.



Gambar 3.24 Desain Antarmuka *Bright Patterns*

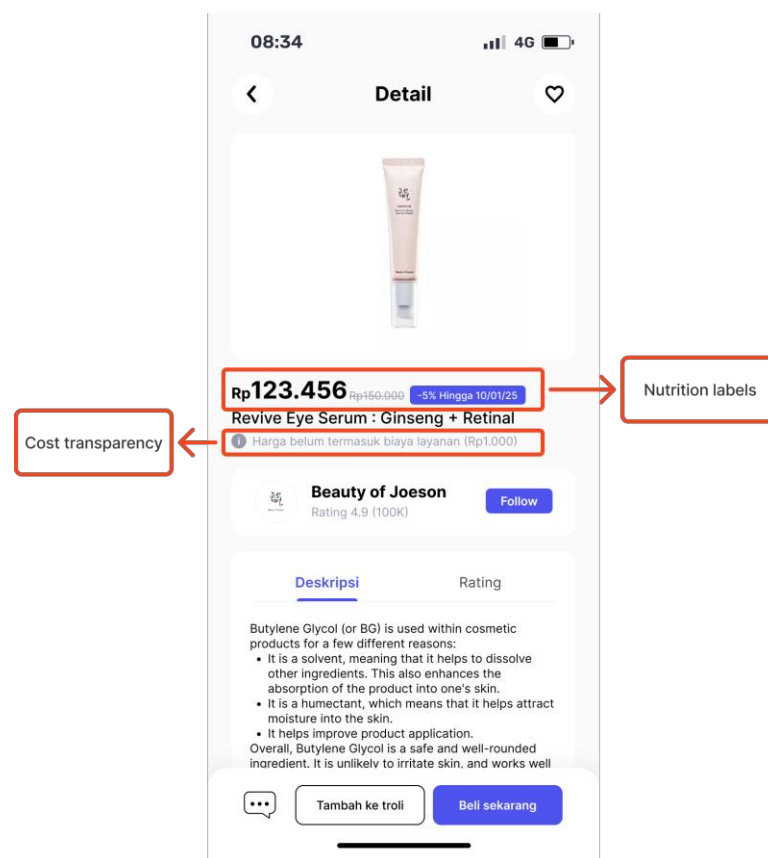
1. Halaman *Homepage*: Gambar 3.25 menampilkan rancangan halaman *homepage* versi *bright patterns* pada antarmuka *e-commerce*. Pertama, elemen *Nutritions Label* diterapkan melalui label "*Stok Sisa 8*", yang memberikan informasi aktual mengenai jumlah ketersediaan produk. Informasi ini membantu pengguna membuat keputusan pembelian tanpa manipulasi rasa takut akan kelangkaan produk. Kedua, strategi "*Cost Transparency*" digunakan melalui label diskon realistis seperti "*-10%*" dengan harga asli tercoret yang tidak dimanipulasi sebelumnya. Strategi ini memberikan pengguna pemahaman yang jujur dan akurat tentang manfaat diskon yang sesungguhnya. Penggunaan kedua strategi tersebut bertujuan meningkatkan transparansi informasi dan mendorong keputusan belanja pengguna yang bertanggung jawab dan terinformasi, sejalan dengan prinsip desain *bright patterns* (Sandhaus, 2023).



Gambar 3.25 Tampilan Halaman *Homepage* dengan Implementasi Strategi *Bright Patterns*

2. Halaman detail produk: Gambar 3.26 menampilkan rancangan halaman detail produk versi *bright patterns* pada antarmuka *e-commerce*. Pertama, strategi *Cost Transparency* digunakan dengan memberikan informasi eksplisit "*Harga belum termasuk biaya*

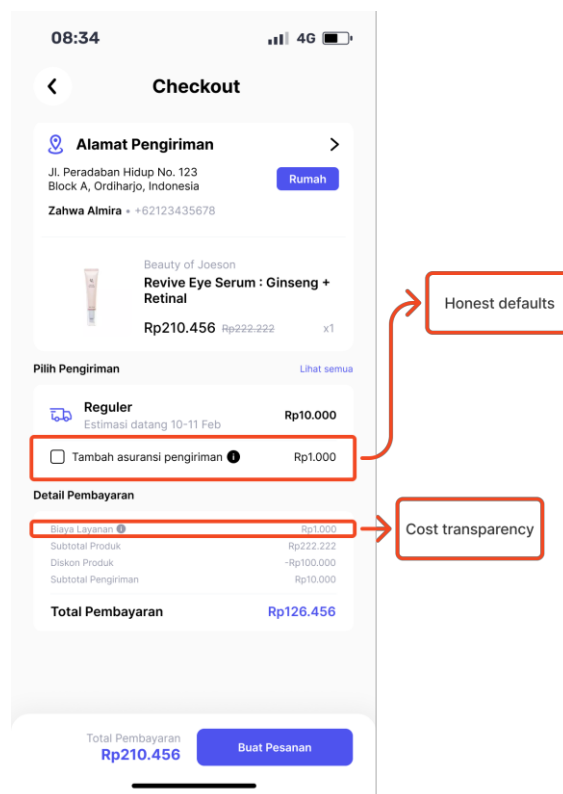
layanan (Rp1.000)", yang secara jelas memperlihatkan biaya tambahan kepada pengguna sejak awal proses interaksi. Hal ini membantu pengguna mengantisipasi total biaya dengan akurat. Kedua, fitur *Nutrition Labels* diterapkan dalam bentuk diskon realistis dengan informasi *"-5% Hingga 10/01/25"* disertai tanggal berakhirnya penawaran diskon secara transparan. Pengguna diberikan pemahaman jelas tentang periode diskon, mencegah manipulasi persepsi terkait urgensi waktu. Ketiga, fitur *countdown timers* yang umum digunakan dalam *dark patterns* telah dihilangkan. Langkah ini bertujuan mengurangi tekanan waktu yang tidak perlu, sehingga pengguna mampu mengambil keputusan secara lebih tenang dan objektif.



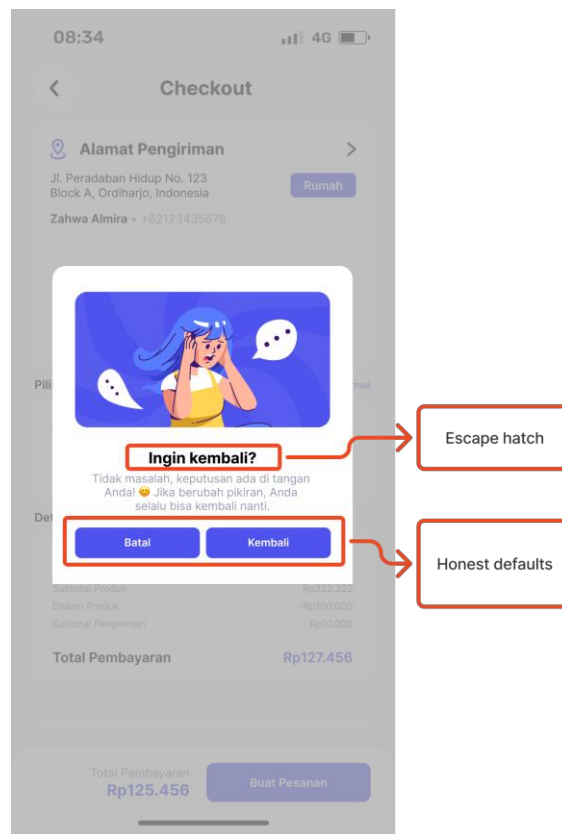
Gambar 3.26 Tampilan Halaman Detail Produk dengan Implementasi Strategi *Bright Patterns*

- Halaman *checkout*: Gambar 3.27 dan Gambar 3.28 menampilkan rancangan halaman *checkout* versi *bright patterns* pada antarmuka e-commerce berdasarkan taksonomi *bright patterns* dari Sandhaus (2023). Pertama, prinsip *Honest Defaults* diterapkan melalui opsi *"Tambah asuransi pengiriman"* yang tidak aktif secara *default*, sehingga pengguna bebas menentukan pilihan tanpa tekanan implisit (Gray dkk., 2018). Strategi

ini mengurangi potensi manipulasi dan meningkatkan rasa kendali pengguna atas transaksi yang dilakukan. Kedua, elemen *Cost Transparency* ditampilkan dengan jelas dalam rincian biaya seperti "*Biaya Layanan*". Transparansi ini membantu pengguna secara akurat memahami keseluruhan biaya yang harus mereka bayarkan, mengurangi kebingungan serta meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang disediakan (Sandhaus, 2023). Ketiga, elemen *Escape Hatch* diaplikasikan melalui *popup* konfirmasi pembatalan dengan pesan "*Ingin kembali?*", yang secara eksplisit menegaskan bahwa pengguna dapat dengan mudah kembali ke tahap sebelumnya tanpa adanya tekanan emosional. Desain visual yang jelas pada tombol "*Kembali*" mendukung keputusan pengguna yang tenang dan rasional.



Gambar 3.27 Tampilan Halaman *Checkout* dengan Implementasi Strategi *Bright Patterns*



Gambar 3.28 Tampilan *Pop Up Checkout* dengan Implementasi Strategi *Bright Patterns*

3.6 Prosedur Pengujian dan Wawancara

Tahap pengujian dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *in person moderated user testing*, yaitu metode eksplorasi pengalaman pengguna di mana peneliti hadir secara langsung sebagai moderator untuk memfasilitasi, memantau, dan mengamati partisipan selama berinteraksi dengan prototipe antarmuka. Moderator bertugas memberikan instruksi, memastikan partisipan memahami skenario tugas, dan mendorong partisipan untuk melakukan *think aloud*, tanpa mengarahkan respons atau keputusan partisipan.

Seluruh prosedur penelitian telah mengikuti pedoman etika penelitian HCI (Blandford dkk., 2016; Lazar dkk., 2017). Setiap sesi diawali dengan penjelasan singkat mengenai tujuan umum penelitian, tanpa secara eksplisit menyebutkan istilah “*dark patterns*” maupun “*bright patterns*”, guna menghindari pembentukan bias persepsi sebelum partisipan berinteraksi dengan prototipe. Persetujuan partisipan diperoleh secara lisan, termasuk izin untuk merekam sesi menggunakan perekam suara dan video; jika partisipan tidak berkenan, sesi tidak direkam. Partisipan diinformasikan bahwa seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan kerahasiaan identitas mereka dijaga. Selama pengujian, partisipan

diberi kebebasan untuk berhenti kapan saja atau menolak menjawab pertanyaan yang dirasa kurang nyaman, sehingga memastikan partisipasi berlangsung secara sukarela dan etis.

Durasi masing-masing sesi berkisar antara 15 hingga 20 menit. Dalam rangka memperoleh data yang komprehensif, sesi pengujian dibagi ke dalam tiga tahapan utama:

a. Pendahuluan dan *Pre-task Interview*

Partisipan diajak untuk memperkenalkan diri secara singkat, mencakup usia, pekerjaan, serta kebiasaan dan preferensi mereka dalam berbelanja daring. Informasi ini digunakan untuk memetakan profil partisipan dan memahami konteks persepsi pengguna terhadap e-commerce.

b. Eksplorasi Prototipe dan Tugas Interaktif

Partisipan diminta menyelesaikan sejumlah tugas yang telah ditentukan pada prototipe, antara lain:

1. Temukan produk Revive Eye Serum: Ginseng + Retinal pada *homepage*
2. Membaca detail deskripsi produk
3. Menambahkannya ke keranjang
4. Menghapus produk
5. Menyelesaikan proses *checkout*.

Selama menjalankan tugas, partisipan diminta melakukan *think aloud*, yaitu mengutarakan pikiran, pertimbangan, dan perasaan secara verbal sepanjang interaksi. Peneliti berperan sebagai moderator yang mengamati, mendengarkan, dan mencatat respons partisipan secara detail.

c. Wawancara Pasca-Tugas (*Post-task Interview*)

Setelah interaksi dengan prototipe selesai, dilakukan wawancara pasca-tugas menggunakan format semi-terstruktur untuk menggali persepsi dan emosi pengguna terhadap antarmuka yang diuji. Panduan pertanyaan yang terdapat pada Tabel 3.2 disusun berdasarkan kerangka *emotional design* yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*.

Setelah jeda satu hari, partisipan menjalani proses pengujian yang sama pada prototipe yang berbeda. Pada akhir sesi kedua, partisipan diberikan penjelasan tentang *dark patterns* dan *bright patterns* serta intensi desain elemennya, lalu partisipan diminta merefleksikan apakah pemahaman baru ini memengaruhi penilaian dan preferensi mereka terhadap antarmuka yang diuji.

Tabel 3.2 Pertanyaan Pengujian dan Wawancara Semi-Terstruktur

Dimensi	Indikator yang diamati	Pengertian
Visual (Visceral)	Kesan pertama terhadap desain	Apa yang muncul di pikiran Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?
	Respons terhadap warna, bentuk, atau tampilan visual yang mencolok	Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?
Navigasi, Interaksi, dan Kejelasan Informasi (Behavioral)	Kemudahan menemukan tombol, fitur, atau opsi	Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?
	Kejelasan informasi	Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?
	Keterbukaan informasi	Apakah Anda merasa semua informasi penting disampaikan secara terbuka sejak awal?
	Rasa kendali atau diarahkan	Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?
	Gangguan alur	Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?
	Elemen <i>dark patterns</i> (Ditanyakan apabila pengguna tidak menyebutkan dan tidak menyadari adanya elemen elemen yang berpotensi <i>dark patterns</i>)	Apakah Anda menyadari ada label beli lagi di sini, stok terbatas, diskon besar? Bagaimana hal-hal seperti itu mempengaruhi keputusan membeli Anda?
		Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana trik jualan seperti itu mempengaruhi keputusan membeli Anda?
		Bagaimana perasaan Anda ketika mau checkout tapi diberi rekomendasi produk lain? Apakah anda akan mempertimbangkan untuk sekalian beli?
		Bagaimana perasaan Anda ketika harga yang anda harus bayarkan tidak sesuai dengan harga produk? Apakah anda keberatan dengan adanya biaya tambahan di akhir ini?
		Bagaimana perasaan Anda ketika membaca pesan konfirmasi ini? Apakah anda merasa terganggu?
Refleksi Terhadap Kedua Desain (Reflective)	Perbandingan persepsi	Menurut Anda, apakah ada perbedaan pengalaman antara desain sebelumnya dan desain yang sekarang? Apa yang paling terasa berbeda?
	Preferensi	Kalau Anda diminta memilih, mana desain yang menurut Anda lebih suka dan menyenangkan sebagai pengguna? Mengapa?
	Re-evaluasi setelah edukasi	Bagaimana perasaan Anda setelah mengetahui niat desain keduanya? Apakah itu mempengaruhi preferensi Anda?

3.7 Pilot Testing

Sebelum pengujian utama, dilakukan *pilot test* terhadap tiga partisipan yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 untuk mengevaluasi kejelasan dan relevansi instrumen penelitian. Hasil *pilot test* menunjukkan bahwa beberapa pertanyaan bersifat terlalu teknis dan kurang efektif dalam menggali persepsi dan nuansa emosional pengguna. Beberapa metrik behavioral kuantitatif, seperti waktu penyelesaian tugas, tingkat keberhasilan, dan jumlah kesalahan interaksi, kurang mampu mencerminkan kompleksitas pengalaman yang dialami oleh partisipan karena mereka sudah familiar dengan alur *checkout e-commerce* pada umumnya. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan teknis tidak selalu mencerminkan pengalaman emosional dan penilaian etis pengguna.

Berdasarkan hasil tersebut, instrumen wawancara disesuaikan dengan memperkuat aspek reflektif dan subjektif, serta menyusun ulang struktur pengujian agar lebih fokus pada eksplorasi persepsi, emosi, dan evaluasi etis pengguna terhadap desain. Penyempurnaan ini bertujuan agar instrumen lebih sensitif dan relevan dengan tujuan utama penelitian, yaitu memahami respons pengguna terhadap strategi desain *dark patterns* dan *bright patterns* dalam konteks *e-commerce*.

Tabel 3.3 Profil Demografis dan Kategori Partisipan *Pilot Testing*

Kode Partisipan	Kategori	Usia	Gender	Pekerjaan	Frekuensi Transaksi
P1	Pengguna aktif	29	Laki-laki	Mahasiswa Magister, Konsultan CSR	1x/bulan
P2	Pengguna aktif	22	Perempuan	Mahasiswa Psikologi	5-6x /bulan
P3	Pengguna aktif	30	Laki-laki	Pemilik Bisnis, Mahasiswa Magister	>4x/bulan

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola makna yang muncul dari data kualitatif. Proses analisis dilakukan secara manual dengan bantuan aplikasi FigJam untuk memvisualisasikan dan mengelompokkan kode-kode awal menjadi tema dan subtema secara iteratif. Pendekatan manual ini dipilih untuk memastikan pemahaman ketepatan interpretasi konteks dan nuansa data. Validasi analisis dilakukan melalui pengecekan silang dengan dosen pembimbing guna meminimalisasi bias dan memastikan konsistensi interpretasi.

Analisis tematik dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *deductive-inductive hybrid* dengan framework *Emotional Design* Norman (2004) sebagai struktur analisis utama. Tiga dimensi *visceral*, *behavioral*, dan *reflective* digunakan sebagai kategorisasi awal yang

konsisten dengan desain instrumen wawancara semi-terstruktur. Dalam setiap dimensi, dilakukan analisis induktif untuk mengidentifikasi subtema dan pola respons spesifik yang muncul dari data. Pendekatan ini memungkinkan pemanfaatan kerangka teoretis yang *established* sambil tetap terbuka terhadap nuansa dan temuan baru dalam setiap kategori.

a. Familiarisasi Data

Rekaman audio dan video ditinjau kembali secara seksama sebagai dasar penyusunan transkrip wawancara yang akurat, sehingga peneliti dapat memahami konteks secara menyeluruh. Seperti yang tertera pada hasil transkrip dan familiarisasi data pada Lampiran G - Lampiran R, peneliti menandai dan menyoroti bagian-bagian penting yang berpotensi menjadi kode awal, seperti respons emosional spontan, komentar terkait fitur antarmuka, serta persepsi pengguna terhadap elemen desain.

b. Pemetaan Kode Awal ke Dimensi *Framework Emotional Design*

Pada tahap ini, kata-kata dan frasa yang telah diidentifikasi dan diberi penanda pada tahap familiarisasi data selanjutnya dipetakan ke dalam tiga dimensi *Emotional Design* Norman (2004) sebagai kategori awal yang telah ditetapkan. Setiap segmen data relevan langsung dikategorikan ke dalam:

- *Visceral Response* (Respons Visual dan Instingtif): mencakup persepsi awal pengguna terhadap tampilan dan estetika, seperti kode “*Desain bersih*” dan “*Visual penuh dan membingungkan*”.
- *Behavioral Response* (Respons Perilaku dan Interaksi): berisi kode yang menggambarkan bagaimana desain memengaruhi tindakan pengguna, misalnya “*Pengaruh timer pada keputusan cepat*” dan “*Kesulitan navigasi*”.
- *Reflective Response* (Respons Reflektif dan Etis): meliputi kode terkait pemikiran kritis pengguna terhadap etika desain, seperti “*Kesadaran manipulasi*” dan “*Perubahan preferensi setelah edukasi*”.

c. Analisis Induktif dalam Setiap Dimensi

Dalam setiap dimensi *emotional design*, pengkodean dilakukan dengan mengelompokkan segmen data yang memiliki karakteristik dan konteks respons serupa ke dalam kode-kode deskriptif. Kode-kode ini berfungsi sebagai representasi makna dari setiap unit data yang relevan. Pengkodean dilakukan secara induktif dengan mempertimbangkan kesamaan tematik, sehingga kode yang terbentuk dapat mencerminkan pola respons yang bermakna dan konsisten. Seluruh proses pengkodean yang tertera pada lampiran S dilakukan secara

iteratif, dengan penyesuaian dan revisi kode berdasarkan refleksi berkelanjutan terhadap data, untuk menjaga validitas dan akurasi interpretasi.

d. *Review dan Refinement* Tema

Tema-tema awal kemudian dievaluasi dengan meninjau kembali data asli oleh dosen pembimbing untuk memastikan konsistensi dan kecocokan antara tema dengan informasi yang mendukungnya. Proses ini melibatkan pengecekan ulang setiap tema terhadap data yang relevan, penghilangan tema yang kurang representatif, penggabungan tema yang tumpang tindih, serta pemisahan tema yang terlalu luas menjadi subtema yang lebih spesifik. Tujuan tahap ini adalah meningkatkan validitas dan reliabilitas interpretasi data serta mengurangi bias subjektif dalam analisis.

e. Pemberian Label dan Definisi Tema Akhir

Tema-tema yang telah direvisi dan disempurnakan kemudian diberi nama dan definisi yang jelas dan ringkas untuk memudahkan pemahaman dan komunikasi hasil analisis. Implementasi pemetaan tema, kode, dan kutipan hasil respons pengguna dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Pemetaan Tema, Kode, dan Kutipan Hasil Respons Pengguna

Tema Utama	Subtema	Contoh Kode	Deskripsi	Contoh Kutipan
<i>Visceral Response</i>	Kesan awal desain <i>bright patterns</i>	Datar, rapih, simple, luas, minimalis, sepi, kurang menarik, sama seperti sebelumnya	Kesan visual awal terhadap antarmuka <i>bright patterns</i> .	“Kerasa lebih simple dan luas.”
	Kesan awal desain <i>dark patterns</i>	Kompleks, rumit, penuh, banyak distraksi, sempit	Kesan visual awal terhadap antarmuka <i>dark patterns</i>	“Terasa penuh dan sempit, banyak distraksinya, mirip e-commerce lain”
<i>Behavioral Response</i>	Pengaruh Tekanan Waktu & Keputusan	<i>Timer, urgency, flash sale</i> , terburu-buru, FOMO, waktu terbatas	Relevan untuk evaluasi UX heuristik dan dampaknya terhadap <i>decision-making</i>	“Bikin saya buru-buru klik beli tanpa pikir panjang karena takut keabisan.”
	Kesulitan Navigasi	Sulit keluar, flow mengecoh, copy ambigu, <i>misleading choice</i>	Terkait evaluasi <i>affordance</i> dan <i>accessibility</i>	“Jadi kagok deh susah balik gini, ganggu banget bikin jadi ragu mau lanjut beli”
<i>Reflective Response</i> (Pra edukasi)	Kesadaran & Preferensi	Tidak transparan, manipulatif, tidak adil, memaksa	Awal munculnya evaluasi normatif sebelum intervensi	“Prefer desain pertama karena lebih lengkap dan menarik”
<i>Reflective Response</i> (Pasca edukasi)	Perubahan Preferensi	Edukasi mengubah pilihan, merasa dibohongi, kecewa sadar intensi desain	Edukasi sebagai intervensi yang meningkatkan kesadaran etis	“Setelah tahu <i>bright patterns</i> , saya lebih memilih desain yang jujur.”

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Elemen *Dark Patterns* pada Platform *E-commerce* Indonesia

Berdasarkan hasil analisis konten terhadap lima platform *e-commerce* dengan lalu lintas pengguna tertinggi di Indonesia, ditemukan bahwa elemen *dark patterns* paling dominan muncul pada alur *checkout*, mulai dari halaman utama, detail produk, hingga halaman *checkout*. Temuan ini menguatkan hasil studi sebelumnya Mathur dkk. (2019) yang menyoroti bahwa fase *checkout* merupakan titik kritis dalam pengambilan keputusan pengguna, di mana mereka paling rentan terhadap pengaruh desain manipulatif karena sudah terinvestasi secara kognitif dan emosional dalam proses transaksi.

Untuk menilai seberapa “umum” setiap elemen, kami mengkuantifikasi prevalensi dengan unit analisis platform (elemen dianggap hadir bila muncul pada salah satu tahap alur pembelian di platform tersebut). Hasilnya menunjukkan elemen dominan *deceptive pricing* (5/5; 100%), *visual interference/misdirection* (5/5; 100%), *countdown timer* (4/5; 80%), *low-stock message* (4/5; 80%), dan *hidden cost* (4/5; 80%). Elemen umum (60–79%) adalah *activity message* (3/5; 60%). Elemen terbatas (<60%) meliputi *testimonials* (2/5; 40%) dan *confirmshaming* (1/5; 20%). Rincian per platform tersaji pada Tabel 4.1.

Dominasi elemen-elemen tersebut selaras dengan mekanisme bias kognitif yang lazim dimanfaatkan dalam *dark patterns*. *Deceptive pricing* bekerja melalui *anchoring* dan *decoy effects*, membentuk persepsi “harga hemat” di awal sehingga penyesuaian di tahap akhir kurang disadari. *Hidden cost* menempatkan biaya tambahan di bagian akhir alur untuk menekan *cart abandonment* jangka pendek, meski berisiko menurunkan kepercayaan. *Countdown timer* dan *low-stock message* memicu *scarcity* dan FOMO, meningkatkan urgensi dan kecenderungan keputusan impulsif. *Visual interference/misdirection* menaikkan *salience* pada *call-to-action* yang diinginkan dan menambah friksi pada alternatif, sehingga probabilitas klik sesuai tujuan bisnis bertambah. *Activity message* dan *testimonials* memanfaatkan *social proof* untuk mempersuasi. *Confirmshaming*, tekanan norma melalui *copy*, muncul paling jarang karena sensitivitas etis dan potensi backlash pengguna.

Tabel 4.1 Distribusi Elemen Desain *Dark Patterns* pada Platform *E-commerce* di Indonesia

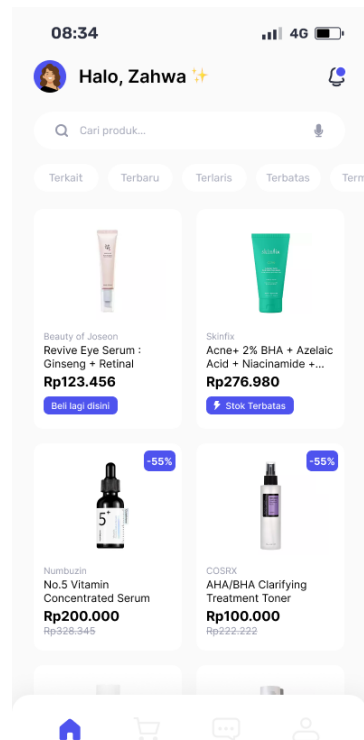
Platform	<i>Deceptive Pricing</i>	<i>Activity Message</i>	<i>Countdown Timer</i>	<i>Low Stock Message</i>	<i>Visual Interference</i>	<i>Hidden Cost</i>	<i>Confirm-shaming</i>	<i>Testimonials</i>
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Lazada	✓	✓	✓	✓	✓			✓
Tokopedia	✓	✓	✓		✓	✓		
Bukalapak	✓			✓	✓	✓	✓	
Blibli	✓		✓	✓	✓	✓		

4.2 Hasil Pengujian dan Wawancara Semi Terstruktur

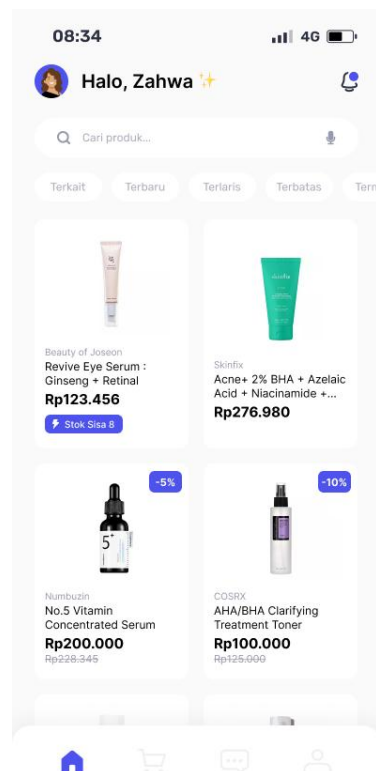
Subbab ini memaparkan hasil analisis data yang diperoleh dari sesi pengujian dan wawancara semi-terstruktur terhadap respons pengguna. Hasil disajikan berdasarkan tiga dimensi dalam kerangka *emotional design*, yaitu *visceral*, *behavioral*, dan *reflective*, untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai respons pengguna terhadap antarmuka *dark patterns* dan *bright patterns*.

4.2.1 Pola Respons *Visceral* terhadap *Dark Patterns* dan *Bright Patterns*

Pada *layout homepage dark patterns* yang tertera pada Gambar 4.1, beberapa pengguna aktif (P1, P3, P4, P5) memberikan respons netral hingga positif, menggambarkan antarmuka sebagai “*familiar*”, “*standar industri*”, atau “*mirip platform e-commerce lain*”. Sebaliknya, beberapa non-pengguna (P2, P8, P9) cenderung bersikap lebih kritis terhadap *dark patterns*, menyebut *layout homepage* sebagai “*penuh*”, “*sempit*”, atau “*banyak distraksi*”.



Gambar 4.1 *Layout Homepage Dark Patterns*



Gambar 4.2 *Layout Homepage Bright Patterns*

Untuk prototipe *bright patterns* yang tertera pada Gambar 4.2, respons partisipan non-pengguna mendeskripsikan tampilannya sebagai “*sederhana*”, “*minimalis*”, “*lebih luas*”, atau “*rapih*” (P8, P9, P10, P11). Namun, beberapa pengguna aktif (P3, P4, P7) menilai tampilan tersebut “*sepi*”, “*terlalu datar*” atau “*kurang menarik*”. Terdapat juga beberapa partisipan yang tidak banyak berkomentar karena tidak menyadari perbedaan dan menganggap desain sama saja seperti desain sebelumnya (*dark patterns*). Rangkuman pemetaan antara elemen desain dan respons *visceral* partisipan dari kedua kelompok dapat dilihat secara detail pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Pemetaan Elemen Desain terhadap Respons Visceral Partisipan

Elemen Desain	Kategori	Respons Pengguna Aktif	Respons Non-Pengguna
<i>Layout homepage</i> secara keseluruhan	<i>Dark Patterns</i>	“Familiar”, “Standar Industri”, “Kayak e-commerce lain”	“Penuh”, “Sempit”, “Banyak distraksi”
<i>Layout homepae</i> secara keseluruhan	<i>Bright Patterns</i>	“Terlalu datar”, “Sepi”, “Kurang menarik”, “Sama seperti sebelumnya”	“Sederhana”, “Minimalis”, “Lebih luas”, “Rapih”

4.2.2 Pola Respons *Behavioral* terhadap *Dark Patterns* dan *Bright Patterns*

Berdasarkan hasil yang dirangkum pada Tabel 4.3, keberadaan elemen pada Gambar 4.3 seperti *flash sale countdown timer* dan *low stock message* pada tahap *checkout* memicu pengguna aktif (P1, P2, P3) untuk melakukan pembelian secara impulsif karena khawatir stok akan habis. Sementara itu, kelompok non-pengguna cenderung tetap teliti dan memilih untuk memeriksa produk lebih lanjut atau mencari alternatif sebelum membuat keputusan (P8, P9, P10, P11). Antarmuka *bright patterns* yang tidak menghadirkan tekanan elemen desain berbasis waktu dideskripsikan oleh partisipan (P9, P10, P11) “*diberi waktu untuk berpikir*” sehingga bisa lebih “*teliti*” dan “*tidak terburu-buru*” dalam mengambil keputusan.



Gambar 4.3 Elemen Desain *Countdown Timers* dan *Low Stock Message*

Pada elemen *visual interference misdirection* yang ditunjukkan pada Gambar 4.4, sebagian pengguna aktif sempat keliru memilih tombol “batal” yang tampilannya lebih menonjol tanpa disadari sehingga mereka tetap berada pada halaman *checkout*, sedangkan non-pengguna mampu menghindari jebakan tersebut dengan membaca pesan secara seksama. Untuk elemen *confirmshaming*, pengguna aktif umumnya menanggapi dengan santai. Sebagai contoh, “Ga ganggu, biasa aja” (P5), “Lucu-lucuan aja” (P3). Sebaliknya, beberapa non-pengguna merespons dengan sikap lebih waspada, mengekspresikan rasa “curiga” (P11), “ragu untuk membeli” (P10), atau “merasa terintimidasi” (P8).



Janji, gak nyesel?

Hapus sekarang bisa bikin kamu kehilangan penawaran terbaik hari ini 😊

Kembali

Batal

Gambar 4.4 Elemen Desain *Confirmshaming* dan *Misdirection*

Pada prototipe *bright patterns*, baik pengguna aktif maupun non-pengguna dapat memilih opsi sesuai keinginan dan intensi mereka karena alur *checkout* yang disajikan transparan dan tidak menekan.

Tabel 4.3 Pemetaan Elemen Desain terhadap Respons *Behavioral* Partisipan

Elemen Desain	Kategori	Respons Pengguna Aktif	Respons Non-Pengguna
<i>Flash sale countdown timer</i>	<i>Dark Patterns</i>	Keputusan pembelian impulsif pada produk tidak terencana	Tidak terpengaruh, tetap riset produk dulu.
<i>Low stock message</i>	<i>Dark Patterns</i>	Terdorong membeli cepat-cepat takut kehabisan barang	Tidak terpengaruh, bisa mencari alternatif di toko lain
<i>Visual interference: Misdirection</i>	<i>Dark Patterns</i>	Terkecoh memilih tombol "batal" yang ter-highlight. Bingung. Tidak menyadari memilih tombol yang salah.	Tidak terjebak karena membaca pesan dengan teliti
<i>Confirmshaming</i>	<i>Dark Patterns</i>	"Ga ganggu, biasa aja", "Kayak ngingetin aja kan?", "Lucu-lucuan aja", "Cocok buat gen-Z"	"Bikin curiga", "Jadi ragu mau beli", "Merasa terintimidasi"
<i>Escape Hatch</i>	<i>Bright Patterns</i>	Dapat memilih opsi sesuai intensi	Dapat memilih opsi sesuai intensi

4.2.3 Pola Respons *Reflective* terhadap *Dark Patterns* dan *Bright Patterns*

Seperti terlihat pada Tabel 4.4, mayoritas pengguna aktif (P4, P6, P3, P7) pada awalnya lebih memilih desain *dark patterns*. Preferensi ini muncul karena mereka menilai desain tersebut "*lebih menarik*", "*lebih lengkap*", serta memunculkan rasa penasaran akibat informasi stok yang tidak ditampilkan secara eksplisit. Salah satu partisipan (P4) menyatakan, "*Desain pertama lebih menarik dan bikin penasaran karena stoknya tidak kelihatan, jadi lebih ingin beli.*"

Sebaliknya, kelompok yang lebih menyukai *bright patterns* (P1, P2, P5, P8, P9, P10, P11) menonjolkan pentingnya transparansi dan kemudahan pemahaman. Mereka menilai desain ini "*lebih jujur*", "*mudah dipahami*", dan memberikan ruang kebebasan dalam memilih, seperti diungkapkan lewat pernyataan "*kasih kebebasan memilih*" serta "*lebih mudah dipahami dan transparan.*"

Setelah memperoleh penjelasan mengenai intensi desain *dark patterns*, sebagian besar pengguna aktif mengalami perubahan sikap dan lebih memilih *bright patterns*. Respon reflektif yang muncul antara lain rasa kecewa, ketidaknyamanan, hingga kekhawatiran akan risiko tertipu saat bertransaksi daring. Sebagaimana dinyatakan oleh P3, "*Wah, ternyata begitu ya? Kok aku nggak sadar dibohongi, jadi agak takut untuk belanja lagi.*" Beberapa partisipan lain

juga mengungkapkan perasaan “*jadi kecewa*”, “*jadi ragu belanja online*”, serta kekhawatiran penurunan konversi atau daya saing bagi platform yang masih menerapkan *dark patterns*.

Tabel 4.4 Pemetaan Elemen Desain terhadap Respons *Reflective* Partisipan

Kategori Partisipan	Preferensi Awal	Alasan Pemilihan	Evaluasi Pasca Edukasi
<i>P4, P6, P3, P4, P7</i>	<i>Dark Patterns</i>	“Lebih lengkap”, “Lebih menarik”, “Lebih bikin kepengen beli”, “Bikin penasaran”	Perubahan preferensi ke <i>bright patterns</i> . Merasa kecewa dan khawatir akan tertipu, skeptis.
<i>P1, P2, P5, P8, P9, P10, P11, P12</i>	<i>Bright Patterns</i>	“Terbuka informasinya”, “Lebih jujur”, “Tidak bikin ragu”, “Lebih mudah dipahami dan transparan”, “Kasih kebebasan memilih”	Lebih memahami intensi elemen desainnya. Merasa kekhawatiran dan keanehan yang dirasakan sejak melihat desainnya tervalidasi

4.3 Pembahasan

Subbab ini membahas interpretasi temuan-temuan utama penelitian terkait respons pengguna terhadap desain antarmuka *dark patterns* dan *bright patterns* pada platform *e-commerce* dan mengaitkannya dengan literatur terdahulu. Diskusi difokuskan pada bagaimana tingkat familiaritas memengaruhi persepsi awal pengguna, dampak elemen *dark patterns* terhadap perilaku impulsif dan emosi negatif, refleksi etis pengguna terhadap desain *dark patterns*, serta perubahan preferensi pengguna setelah intervensi edukasi.

4.3.1 Pengaruh Familiaritas terhadap Persepsi Awal Antarmuka

Respons *visceral* merupakan reaksi afektif yang spontan dan intuitif pada interaksi awal pengguna dengan antarmuka digital, muncul sebelum berlangsungnya proses analitis atau reflektif (Norman, 2004). Dalam kerangka *emotional design*, respons ini mencerminkan persepsi instingtif terhadap tampilan visual antarmuka, seperti estetika, kemudahan interpretasi informasi, dan kesan awal terhadap fungsi antarmuka. Hasil tahap *visceral* menunjukkan bahwa tingkat familiaritas terhadap platform *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam membentuk respons awal terhadap elemen desain *dark patterns* dan *bright patterns*.

Pada kelompok pengguna aktif, paparan berulang terhadap platform *e-commerce* yang mengandung elemen *dark patterns* menumbuhkan *familiarity bias* sehingga pengguna menganggap fitur-fitur dengan elemen manipulatif adalah bagian wajar dari desain *e-commerce*. Sejumlah partisipan aktif (P1, P3, P4, P5) menyatakan bahwa tampilan antarmuka

terasa “*familiar*” dan menganggap elemen-elemen manipulatif tersebut sebagai bagian dari standar desain di industri *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan studi Zahratunnisa dkk. (2025) yang mengidentifikasi bahwa normalisasi praktik *dark patterns*, kepercayaan berlebih pada platform, dan kurangnya informasi menjadi faktor utama rendahnya kemampuan pengguna dalam mengenali *dark patterns*. Fenomena ini merefleksikan *dark pattern blindness*, yaitu ketidakmampuan pengguna dalam mengenali elemen manipulatif sebagai sesuatu yang problematik akibat normalisasi dalam pengalaman belanja daring (Di Geronimo dkk., 2020). Dengan demikian, eksposur jangka panjang terhadap norma desain tertentu menurunkan sensitivitas kritis dan mempersempit kemampuan deteksi terhadap *dark patterns*, sehingga impresi pertama mereka terhadap antarmuka tidak dibentuk oleh evaluasi etis, melainkan oleh efek familiaritas yang dihasilkan oleh eksposur berulang terhadap desain serupa.

Sebaliknya, partisipan dari kelompok non pengguna (P7–P12) menunjukkan respons *visceral* yang lebih kritis dan defensif. Minimnya pengalaman dalam berbelanja daring membuat mereka lebih sensitif terhadap elemen-elemen *dark patterns* yang mereka deskripsikan membingungkan dan menimbulkan ketidaknyamanan (P2, P8, P9), walaupun mereka tidak selalu mampu secara eksplisit menyebutkan elemen apa yang menjadi penyebabnya. Tingkat kesadaran yang lebih tinggi ini menunjukkan bahwa ketidakterbiasaan mereka terhadap *dark patterns* justru menciptakan ruang untuk resistensi awal terhadap elemen-elemen manipulatif.

Secara visual, *dark patterns* dideskripsikan sebagai antarmuka yang “*penuh*”, “*sempit*”, dan “*mengganggu*”, dengan berbagai elemen distraksi yang menurunkan kenyamanan (P2, P8, P9). Sebaliknya, pada *bright patterns*, partisipan non-pengguna menggambarkan antarmuka sebagai lebih “*sederhana*”, “*minimalis*”, dan “*luas*”, dengan informasi yang transparan dan mudah dipahami (P8, P9, P10, P11). Hal ini sejalan dengan prinsip *emotional design* (Norman, 2004), di mana desain yang sederhana, dan mudah dipahami akan menimbulkan perasaan positif, meningkatkan kenyamanan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta performa pengguna saat berinteraksi dengan produk atau antarmuka digital. Namun, beberapa pengguna aktif (P3, P4, P7) menilai desain *bright patterns* sebagai “*terlalu datar*” atau “*kurang menarik*”. Respons ini menunjukkan bahwa hilangnya tekanan emosional dalam desain *bright patterns* justru mengurangi daya tarik pengalaman belanja bagi mereka yang sudah terbiasa dengan desain yang lebih agresif secara emosional. Temuan ini sedikit berbeda dengan studi Rhomberg (2024) yang mengidentifikasi bahwa desain *dark patterns* dipersepsikan sebagai menekan

(*pressuring*), mengganggu (*annoying*), dan tidak ramah (*unfriendly*). Sebaliknya, *bright patterns* dipersepsi sebagai lebih ramah, tidak mengganggu, tidak menghambat.

Temuan ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana respons *visceral* pengguna terhadap antarmuka sangat dipengaruhi oleh histori pengalaman, bias familiaritas, serta kualitas visual dan transparansi antarmuka. Hal ini menjadi tantangan dalam strategi *bright patterns* bahwa intervensi berbasis transparansi tidak dapat mengandalkan tampilan visual yang lebih sederhana atau keterbukaan informasi semata, tetapi juga harus mampu mengganggu pola habituasi yang telah membentuk kenyamanan terhadap praktik *dark patterns*. Oleh karena itu, penerapan *bright patterns* dalam desain harus memperhatikan tidak hanya konten informasinya, tetapi juga bagaimana pesan tersebut mempengaruhi pengguna secara emosional sejak awal interaksi.

4.3.2 Pengaruh *Dark Patterns* terhadap Urgensi dan Perilaku Impulsif Pengguna

Salah satu temuan dalam studi ini adalah desain *dark patterns* menciptakan atmosfer urgensi yang mendorong perilaku impulsif dan tidak terencana dalam pengambilan keputusan, terutama melalui elemen visual seperti *countdown timer*, *low stock message*, serta *flash sale*. Beberapa partisipan (P1, P2, P3) mengaku merasa terdorong untuk segera menyelesaikan transaksi karena merasa takut kehilangan kesempatan mendapat harga yang lebih murah. Secara spesifik, P2 menyatakan bahwa tekanan waktu dan diskon menciptakan perasaan “*terburu-buru*”, sedangkan P11 menyebut tekanan diskon membuatnya “*merasa dipaksa untuk segera membeli cepat*.” Hal tersebut dapat terjadi karena penggunaan *scarcity bias* dan *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana persepsi kelangkaan produk dan waktu terbatas mendorong kecenderungan bertindak impulsif agar tidak kehilangan kesempatan (Mathur dkk., 2019). Temuan ini sedikit berbeda dengan hasil studi Truong & Dalbard (2022) yang menunjukkan kedua strategi desain tidak berperan signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna.

Sebaliknya, non-pengguna (P7–P12) relatif tidak mudah terpengaruh oleh elemen waktu dan tekanan urgensi. Minimnya pengalaman berbelanja daring membuat mereka lebih berhati-hati dan cenderung meluangkan waktu untuk meneliti produk dan membandingkan opsi sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka cenderung menunda keputusan, membaca detail produk lebih seksama, dan membandingkan pilihan sebelum membeli. P9 menyatakan, “*Saya sih biasanya kalo mau beli sesuatu itu cari dulu, ga buru-buru, kalo stok habis yaa tinggal cari di toko kan pasti ada, diskon juga ga selalu bagus kok*.” Temuan ini mengindikasikan bahwa

dampak *dark patterns* kurang efektif terhadap pengguna yang tidak terbiasa dengan pola interaksi cepat dan penuh tekanan visual.

Di sisi lain, *bright patterns* yang menyajikan transparansi informasi memberikan ruang bagi pengguna untuk berpikir jernih tanpa tekanan emosional. Partisipan seperti P8 dan P9 menggambarkan pengalaman menggunakan desain *bright patterns* sebagai “*memberi ruang berpikir*”, “*tidak buru-buru*”, “*jadi bisa mikir dulu, nggak langsung klik.*” Namun, perlu dicatat bahwa pengalaman ini tidak selalu diapresiasi oleh pengguna aktif yang telah terbiasa dengan elemen *dark patterns*. Diferensiasi ini menjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu bagaimana pola respons pengguna terhadap kedua strategi desain.

4.3.3 Pengaruh *Dark Patterns* terhadap Tekanan Emosional Pengguna

Selain tekanan visual, elemen desain manipulatif seperti *confirmshaming* dan *visual interference misdirection* juga menciptakan tekanan emosional melalui visual yang kompleks dan struktur navigasi yang ambigu. Observasi pada tahap *checkout* menunjukkan bahwa tombol navigasi “*Batal*” yang sengaja dibuat lebih mencolok menyebabkan beberapa partisipan aktif (P1, P2, P3, P4) terkecoh, meskipun niat awal mereka adalah keluar dari halaman *checkout*.

Partisipan tidak menyadari bahwa mereka memilih tombol yang salah karena pengaruh elemen desain *dark patterns* sehingga menimbulkan kebingungan dan perasaan kagok. P2 bahkan menyalahkan diri sendiri karena ia merasa “*tidak fokus sehingga terdistraksi*” saat ingin keluar dari transaksi, tetapi malah diarahkan kembali untuk menyelesaikannya. P2 mengutarakan “*Loh, kok masih gini ya tampilannya? Aku jadi bingung, perasaan tadi mau klik kembali. Kirain aplikasinya nge-bug.*” Hal ini memperkuat temuan Graßl dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa *dark patterns* dapat meningkatkan persetujuan secara artifisial dengan mengeksploitasi bias seperti *misdirection* dan *visual interference* ketika opsi keluar dibuat tidak mencolok. Sementara hampir seluruh non-pengguna tidak terkecoh dengan *pop-up* tersebut karena mereka membaca pesan konfirmasi dengan seksama sebelum memilih. P10 mengutarakan, “*Saya kalo mau beli sesuatu teliti bacanya sih, tulisan dan tombolnya bikin saya curiga. Kenapa harus ditanya seperti ini? Saya jadi ragu dan tidak jadi beli*”.

Sebaliknya, prototipe *bright patterns* menyediakan jalur keluar yang jelas, serta pilihan yang eksplisit tanpa mengarahkan memilih opsi tertentu, sehingga seluruh partisipan dapat memilih opsi yang sesuai dengan intensi mereka, yaitu untuk keluar dari halaman *checkout*. Partisipan mengungkapkan mereka merasa lebih bebas dan memiliki kendali penuh atas keputusan mereka. P8 menyatakan, “*Desain ini memberi saya kesempatan untuk berpikir lebih*

matang, tidak tergesa-gesa, dan lebih yakin dengan pilihan saya.” Hal ini selaras dengan studi Truong & Dalbard (2022) yang mengindikasikan bahwa ketika antarmuka tidak manipulatif, pengguna merasa lebih nyaman mengambil tindakan langsung (menutup atau memilih ‘tidak’) tanpa harus merasa ragu atau mencurigai adanya upaya manipulasi dari antarmuka.

Respons terhadap *confirmshaming* juga menunjukkan perbedaan signifikan antara pengguna aktif dan non-pengguna. Pengguna aktif umumnya menilai elemen tersebut biasa saja, bahkan menganggapnya lucu atau santai, seperti dinyatakan oleh partisipan (P2, P3, P5) yang menyebut elemen *confirmshaming* sebagai “*peringat*”, “*lucu-lucuan*” atau “*tidak mengganggu*.” Sebaliknya, kelompok non-pengguna yang tidak terbiasa dengan desain *dark patterns* menunjukkan resistensi dan ketidaknyamanan yang jelas. Mereka menggambarkan elemen *confirmshaming* sebagai sesuatu yang “*mencurigakan*” (P11), “*meragukan*” (P10), dan “*terasa mengintimidasi*” (P8). P10 menyatakan keraguan yang timbul setelah membaca pesan *confirmshaming*, “*Kenapa ya harus ditanya sampai sebegininya? Saya jadi curiga, takut ada apa-apa, mending gak jadi beli.*” Temuan ini sedikit berbeda dari studi sebelumnya yang menghubungkan *confirmshaming* dengan perasaan malu, bersalah, dan ketidaknyamanan sosial yang kuat (Gray dkk., 2021; Mathur dkk., 2019).

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa keberadaan elemen *dark patterns* seperti *confirmshaming* dan *misdirection* dalam *dark patterns* dapat menciptakan kebingungan, tekanan emosional, serta menurunkan rasa kontrol pengguna, terutama pada pengguna yang belum terbiasa dengan pola desain *dark patterns*. Sebaliknya, desain *bright patterns* yang transparan dan memberikan jalur keluar yang jelas terbukti meningkatkan rasa otonomi dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan. Respons yang berbeda antara pengguna aktif dan non-pengguna terhadap *confirmshaming* juga memperlihatkan bahwa habituasi terhadap praktik *dark patterns* dapat menurunkan sensitivitas terhadap tekanan emosi, sementara pengguna yang belum terbiasa justru lebih waspada dan cenderung menolak interaksi yang bersifat manipulatif. Temuan ini sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian bagaimana pola respons *behavioral* pengguna muncul pada perbandingan desain *dark patterns* dan *bright patterns*, serta faktor habituasi dan pengalaman sebagai determinan utama yang memengaruhi variasi respons tersebut.

4.3.4 Refleksi Etis terhadap *Dark Patterns* dan Preferensi Pengguna

Tahap reflektif dalam kerangka *emotional design* mencerminkan proses ketika pengguna tidak lagi hanya merespons antarmuka secara intuitif (*visceral*) atau fungsional (*behavioral*),

tetapi mulai menimbang pengalaman desain berdasarkan nilai, keyakinan pribadi, dan pertimbangan moral (Norman, 2004). Dalam konteks ini, refleksi etis berkaitan erat dengan bagaimana pengguna mengevaluasi elemen *dark patterns* yang terselip dalam desain, serta bagaimana persepsi tersebut membentuk preferensi mereka terhadap antarmuka yang dianggap etis atau tidak.

Temuan menunjukkan perbedaan refleksi etis antara non-pengguna (P7–P12) dan pengguna aktif (P1–P6) terhadap desain *dark patterns*. Non-pengguna (P7–P12) secara konsisten menunjukkan sensitivitas terhadap aspek transparansi desain dan elemen yang bersifat persuasif. Mereka lebih peka terhadap ketidakberesan desain yang menciptakan keraguan dalam pengambilan keputusan. Non-pengguna lebih menyukai desain *bright patterns* yang dianggap lebih mudah dipahami, jujur, dan mendukung pengambilan keputusan yang informasional (P8, P9, P10, P11, P12). Pernyataan seperti “*lebih jelas informasinya*” (P10), “*terbuka dan tidak bikin ragu*” (P11), serta “*lebih mudah dipahami dan kasih pilihan*” (P9) mengindikasikan bahwa preferensi terhadap *bright patterns* tidak semata-mata didorong oleh kenyamanan visual, melainkan oleh evaluasi terhadap niat desain. Sejalan dengan studi Sandhaus (2023), temuan ini selaras dengan argumen bahwa *bright patterns* mengedepankan kejujuran, kepercayaan, dan otonomi pengguna. Non-pengguna menilai bahwa desain yang memberikan informasi biaya di awal atau menawarkan opsi pembatalan secara eksplisit memberi mereka ruang untuk berpikir dan mengambil keputusan secara sadar.

Refleksi ini didukung oleh pernyataan non-pengguna yang menilai *dark patterns* sebagai sesuatu yang “*membingungkan*” (P7), “*memaksa*” (P10), atau “*mengintimidasi*” (P8). Meskipun mereka belum menggunakan istilah teknis seperti *manipulatif*, narasi mereka menunjukkan bentuk evaluasi awal terhadap bagaimana antarmuka mengarahkan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pengguna yang belum terbiasa dengan strategi desain *dark patterns* cenderung memiliki resistensi yang lebih tinggi dan refleksi yang lebih tajam terhadap desain yang menyudutkan pilihan.

Sebaliknya, respons dari kelompok pengguna aktif (P1–P6) awalnya menunjukkan preferensi terhadap *dark patterns* karena dianggap “*lebih lengkap*” dan “*lebih menarik*” dalam penyajian informasi (merujuk pada elemen desain *dark patterns*) sehingga memotivasi mereka untuk membeli (P3, P4, P6). P4 mengungkapkan, “*Menurut saya desain pertama lebih menarik dan buat penasaran karena kayak contohnya stoknya ga ditampilin jumlahnya berapa, jadi lebih pengen beli.*” Fenomena ini konsisten dengan temuan beberapa teknik *dark patterns* dalam antarmuka, seperti *testimonials* dan *social proof* (misalnya menampilkan jumlah

komentar atau aktivitas berbelanja pengguna lain), dapat meningkatkan pengeluaran pengguna menjadi lebih besar (Mathur dkk., 2019).

Di sisi lain, pengguna aktif tidak terbiasa dengan karakteristik *bright patterns* yang mengutamakan transparansi informasi secara detail dan cenderung memberikan informasi “berlebih”. Hal ini membuat pengalaman berbelanja terasa kurang menggugah atau bahkan terlalu datar, sehingga mengurangi motivasi mereka untuk membeli. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh efek habituasi dan bias familiaritas, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian *visceral*, pengguna aktif telah terbiasa dengan desain *dark patterns* yang menghadirkan sensasi urgensi atau kejutan, sehingga desain yang lebih terbuka justru dinilai kurang memancing keterlibatan emosional. Temuan ini berbeda dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa, ketika diminta memilih, pengguna umumnya lebih menyukai desain *bright patterns* dibanding *dark patterns* (Truong & Dalbard, 2022).

Dengan demikian, refleksi etis pengguna terhadap desain *dark patterns* tidak selalu berwujud penolakan, melainkan muncul sebagai proses evaluasi yang dipengaruhi oleh pengalaman digital dan ekspektasi pribadi. Pada pengguna aktif, kebiasaan berinteraksi dengan desain *dark patterns* dapat menunda kemunculan pertimbangan moral, sementara pada non-pengguna, ketidakterbiasaan terhadap pola tersebut justru mendorong resistensi dan refleksi yang lebih kritis. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian ketiga bahwa respons *reflective* pengguna, terutama preferensi dan penilaian etis, dipengaruhi oleh riwayat interaksi digital serta eksposur mereka terhadap berbagai strategi desain di platform *e-commerce*.

4.3.5 Pergeseran Preferensi Melalui Intervensi Edukasi

Setelah diberikan edukasi singkat mengenai prinsip dan motif di balik *dark patterns*, mayoritas pengguna aktif melaporkan perubahan dalam cara mereka mengevaluasi kedua jenis desain. Edukasi ini memicu munculnya *awareness* terhadap aspek-aspek desain yang sebelumnya tidak mereka perhatikan secara eksplisit. Pengguna yang semula menilai desain *dark patterns* sebagai “lebih lengkap” atau “lebih menarik”, mulai menyadari adanya tekanan dan kompleksitas navigasi dalam elemen-elemen seperti *countdown timer* dan tata letak yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

P3 dan P4 melaporkan perasaan tidak menyadari intensi desain dan menyatakan preferensi yang berubah terhadap *bright patterns* setelah memperoleh informasi tentang strategi persuasif di balik antarmuka *dark patterns*. P3 mengungkapkan, “Wah gitu ya? Kok aku ga sadar ya dibohongin, jadi takut deh mau beli lagi.” Perasaan negatif yang dirasakan

partisipan selaras dengan temuan-temuan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengguna merasa dimanipulasi dan mengalami emosi seperti bingung, kesal, atau bahkan pasrah ketika menyadari desainnya menyesatkan (Bongard-Blanchy dkk., 2021; Gray dkk., 2020; Luguri & Strahilevitz, 2021). Perubahan preferensi ini menguatkan peran kesadaran dan edukasi dalam merubah sikap pengguna terhadap desain *bright patterns*, serta menjawab rumusan masalah ketiga terkait bagaimana intervensi eksternal dapat membentuk evaluasi etis. Perlu dicatat bahwa respons ini mungkin dipengaruhi oleh *social desirability bias*, di mana partisipan cenderung memberikan jawaban yang dianggap lebih etis setelah memahami *framing* penelitian.

Transformasi ini menunjukkan bahwa preferensi pengguna terhadap desain tidak bersifat tetap, tetapi dapat berubah setelah memperoleh informasi dan konteks baru. Namun, tidak semua respons terhadap intervensi edukasi mengarah pada preferensi terhadap *bright patterns*. Beberapa partisipan (P6, P8, P9) yang memiliki latar belakang bisnis menyampaikan kekhawatiran terhadap desain *bright patterns* yang berpotensi menurunkan konversi penjualan. P6, sebagai desainer UI/UX, menyatakan bahwa transparansi informasi dapat membuat pengguna ragu untuk membeli. Kekhawatiran ini menunjukkan adanya *trade-off* antara tujuan komersial jangka pendek dan hubungan kepercayaan dengan pengguna jangka panjang, sebuah dilema yang juga disorot oleh beberapa studi yang menekankan bahwa meskipun *bright patterns* membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pengguna, mereka mungkin tidak memberikan keuntungan yang cepat seperti *dark patterns* (Maier & Harr, 2020; Rhomberg, 2024).

Dengan demikian, meskipun intervensi edukasi menunjukkan potensi untuk edukasi untuk meningkatkan *critical awareness* terhadap teknik *dark patterns*, interpretasi terhadap efektivitasnya harus dilakukan secara hati-hati. Intervensi desain yang bertujuan etis, seperti *bright patterns*, tidak cukup dengan hanya menawarkan pilihan yang “lebih baik,” tetapi juga membutuhkan pendekatan yang dapat membangun pemahaman kritis pengguna terhadap praktik desain yang mereka alami sehari-hari.

4.4 Limitasi dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan pemahaman awal mengenai respons pengguna terhadap desain *dark patterns* dan *bright patterns*, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah partisipan yang relatif kecil (12 orang) membatasi generalisasi hasil temuan ke populasi pengguna *e-commerce* Indonesia masih perlu dilakukan dengan hati-

hati. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan jumlah partisipan yang lebih besar dan beragam dengan mempertimbangkan faktor usia, tingkat literasi digital, serta konteks budaya yang berbeda. Kedua, penggunaan prototipe dalam pengujian berpotensi menimbulkan bias karena tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi nyata ketika pengguna mengambil keputusan pada platform komersial.

Untuk penelitian selanjutnya, metode *longitudinal study* disarankan agar perubahan persepsi pengguna terhadap desain *dark patterns* dapat diamati dalam jangka waktu lebih panjang, sekaligus menilai apakah preferensi terhadap *bright patterns* bersifat stabil atau hanya sementara. Selain itu, pendekatan *live A/B testing* pada platform aktual dapat memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai perilaku pengguna dalam situasi transaksi nyata. Penelitian ke depan juga penting mengeksplorasi keseimbangan antara transparansi desain dengan tingkat konversi jangka pendek, sehingga dapat dirumuskan strategi desain yang etis sekaligus berkelanjutan secara bisnis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjawab tiga rumusan masalah secara sistematis melalui pendekatan kualitatif eksploratif yang mengombinasikan analisis konten dan eksperimen pengguna dengan framework *emotional design*. Berdasarkan analisis konten terhadap lima platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, elemen *dark patterns* yang dominan ditemukan pada platform mencakup *deceptive pricing* (100%), *visual interference/misdirection* (100%), *countdown timer* (80%), *low-stock message* (80%), dan *hidden cost* (80%). Elemen dengan prevalensi sedang adalah *activity message* (60%), sementara *testimonials* (40%) dan *confirmshaming* (20%) memiliki prevalensi rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa manipulasi harga dan tekanan emosional mendominasi strategi *dark patterns* pada alur *checkout*, memanfaatkan bias kognitif seperti *anchoring effect*, *scarcity bias*, dan *FOMO* untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Pola respons pengguna menunjukkan perbedaan signifikan berdasarkan tingkat familiaritas dengan platform *e-commerce*. Pada dimensi *visceral*, pengguna aktif menganggap *dark patterns* sebagai "familiar" dan "standar industri", sementara non-pengguna mendeskripsikannya sebagai "penuh" dan "membingungkan". Sebaliknya, *bright patterns* dinilai "sederhana" dan "minimalis" oleh non-pengguna, namun dianggap "terlalu datar" dan "kurang menarik" oleh pengguna aktif. Pada dimensi *behavioral*, elemen *dark patterns* seperti *countdown timer* dan *low-stock message* memicu keputusan impulsif pada pengguna aktif, namun non-pengguna tidak terpengaruh dan meluangkan waktu untuk mempertimbangkan serta riset produk terlebih dahulu. Sementara, *bright patterns* memberikan ruang berpikir bagi pengguna sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tenang. Elemen *visual interference* berhasil mengecoh pengguna aktif tetapi non-pengguna berhasil menghindari karena membaca desain dengan lebih teliti. Sebaliknya, *bright patterns* yang menawarkan tampilan navigasi setara membuat seluruh pengguna mampu mengambil keputusan yang diinginkan tanpa diarahkan untuk memilih opsi tertentu. Pada dimensi *reflective*, non-pengguna secara konsisten menyukai *bright patterns* karena dinilai "lebih jujur", "transparan", dan "memberikan kebebasan memilih", sementara mayoritas pengguna aktif awalnya memilih preferensi *dark patterns* yang dianggap "lebih lengkap" dan "menarik" hingga intervensi edukasi mengubah preferensi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa familiaritas

menciptakan fenomena *dark pattern blindness* yang menurunkan sensitivitas kritis terhadap praktik desain *dark patterns*.

Faktor-faktor yang memengaruhi respons pengguna mencakup tingkat familiaritas sebagai faktor dominan, intervensi edukasi sebagai katalis perubahan kesadaran, dan konteks penggunaan yang memoderasi efektivitas elemen *dark patterns*. Familiaritas menciptakan fenomena *dark pattern blindness* yang menurunkan sensitivitas kritis pengguna aktif terhadap praktik *dark patterns* karena desain tersebut yang dianggap sudah normal sebagai standar industri. Intervensi edukasi singkat mengenai intensi desain terbukti dapat mengubah preferensi pengguna aktif dari *dark patterns* ke *bright patterns*, meskipun perubahan ini perlu diinterpretasi secara kritis mengingat potensi *social desirability bias* dan *experimenter expectancy effects*. Konteks pengalaman digital sebelumnya juga membentuk ekspektasi pengguna terhadap tingkat tekanan emosional dalam pengalaman berbelanja.

Secara teoretis, penelitian ini mengonfirmasi relevansi framework *Emotional Design* Norman dalam menganalisis respons pengguna terhadap desain *dark patterns*, dengan menunjukkan *cascading effect* di mana respons *visceral* yang positif menurunkan kewaspadaan pada tahap *behavioral* dan menunda evaluasi etis pada tahap *reflective*.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode *longitudinal study* agar perubahan persepsi pengguna terhadap *dark patterns* dapat diteliti lebih mendalam dalam jangka waktu yang lebih panjang, sekaligus menilai apakah preferensi terhadap *bright patterns* bersifat stabil atau hanya sementara. Selain itu, eksperimen berbasis *live A/B testing* pada platform aktual juga direkomendasikan guna mengamati perilaku pengguna secara realistis.

Bagi praktisi desain, disarankan untuk mengeksplorasi integrasi *bright patterns* secara kreatif tanpa mengurangi daya tarik visual dan *engagement*. Eksplorasi dapat dilakukan melalui pendekatan seperti *progressive disclosure*, *micro-interactions*, serta elemen visual yang mendukung keputusan reflektif pengguna.

Dari segi kebijakan, penelitian ini merekomendasikan pengembangan panduan etika desain digital untuk meregulasi praktik *dark patterns* pada platform *e-commerce*. Peningkatan literasi digital masyarakat juga perlu dilakukan agar pengguna dapat lebih kritis dalam menghadapi praktik desain *dark patterns*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Penetrasi dan Perilaku Internet 2024*.
- Bank Indonesia. (2023). *LAPORAN PEREKONOMIAN INDONESIA 2022*.
- Blake, T., Moshary, S., Sweeney, K., & Tadelis, S. (2021). Price Salience and Product Choice. *Marketing Science*, 40(4), 619–636. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1261>
- Blandford, A., Furniss, D., & Makri, S. (2016). *Qualitative HCI Research: Going Behind the Scenes* (J. M. Carroll, Ed.). Morgan & Claypool.
- Bongard-Blanchy, K., Rossi, A., Rivas, S., Doublet, S., Koenig, V., & Lenzini, G. (2021). "I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It's Ridiculous!" - Dark Patterns from the End-User Perspective. *Designing Interactive Systems Conference 2021*, 763–776. <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brignull, H., Leiser, M., Santos, C., & Doshi, K. (2023). *Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you*. <https://www.deceptive.design/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). UI Dark Patterns and Where to Find Them. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>
- Djajadiningrat, J. P., Gaver, W. W., & Fres, J. W. (2000). Interaction relabelling and extreme characters. *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques*, 66–71. <https://doi.org/10.1145/347642.347664>
- Drisko, J., & Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.001.0001>

- Graßl, P., Schraffenberger, H., Zuiderveen Borgesius, F., & Buijzen, M. (2021). Dark and Bright Patterns in Cookie Consent Requests. *Journal of Digital Social Research*, 3(1), 1–38. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i1.54>
- Gray, C. M., Chen, J., Chivukula, S. S., & Qu, L. (2021). End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3479516>
- Gray, C. M., Chivukula, S. S., & Lee, A. (2020). What Kind of Work Do “Asshole Designers” Create? Describing Properties of Ethical Concern on Reddit. *Proceedings of the 2020 ACM Designing Interactive Systems Conference*, 61–73. <https://doi.org/10.1145/3357236.3395486>
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gunawan, J., Pradeep, A., Choffnes, D., Hartzog, W., & Wilson, C. (2021). A Comparative Study of Dark Patterns Across Web and Mobile Modalities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479521>
- Gunawan, J., Santos, C., & Kamara, I. (2022). Redress for Dark Patterns Privacy Harms? A Case Study on Consent Interactions. *Proceedings of the 2022 Symposium on Computer Science and Law*, 181–194. <https://doi.org/10.1145/3511265.3550448>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Holmberg, E., & Manse, S. (2023). *Dark Patterns in the Travel Industry A study on users' perception of dark patterns on airline companies' websites*.
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research Methods in Human-Computer Interaction* (2nd ed.). Morgan Kaufmann.
- Li, Q., Singh, R., Polpanumas, C., Fiez, T., Kumar, N., & Chakrabarti, S. (2024, September). Segment Discovery: Enhancing E-commerce Targeting. *Proceedings of Recommender Systems Conference, CONSEQUENCES Workshop. (RecSys'24 CONSEQUENCESWorkshop)*.

- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/b3c62c475783be9/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lu, Y., Zhang, C., Yang, Y., Yao, Y., & Li, T. J.-J. (2024). From Awareness to Action: Exploring End-User Empowerment Interventions for Dark Patterns in UX. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), 1–41.
<https://doi.org/10.1145/3637336>
- 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>
- Maier, M., & Harr, R. (2020). Dark Design Patterns: An End-User Perspective. *Human Technology*, 16(2), 170–199. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>
- 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. In *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* (Vol. 3, Issue CSCW). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mildner, T., Savino, G.-L., Doyle, P. R., Cowan, B. R., & Malaka, R. (2023). About Engaging and Governing Strategies: A Thematic Analysis of Dark Patterns in Social Networking Services. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580695>
- Nielsen, J., & Landauer, T. K. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '93*, 206–213. <https://doi.org/10.1145/169059.169166>
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*. Basic Books.
- Rhomberg, D. M. (2024). *Dark Patterns for Good?: Exploring End-User Perspectives on Bright Patterns to Counteract Perceived Social Media Problems* [Technische Universität Wien]. <https://doi.org/10.34726/hss.2024.114637>
- Sandhaus, H. (2023a). *Promoting Bright Patterns*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.01157>
- Sandhaus, H. (2023b). *Promoting Bright Patterns*.
- Truong, H., & Dalbard, A. (2022). *Bright Patterns as an Ethical Approach to Counteract Dark Patterns*. Jönköping University.

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*.
<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

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>

LAMPIRAN

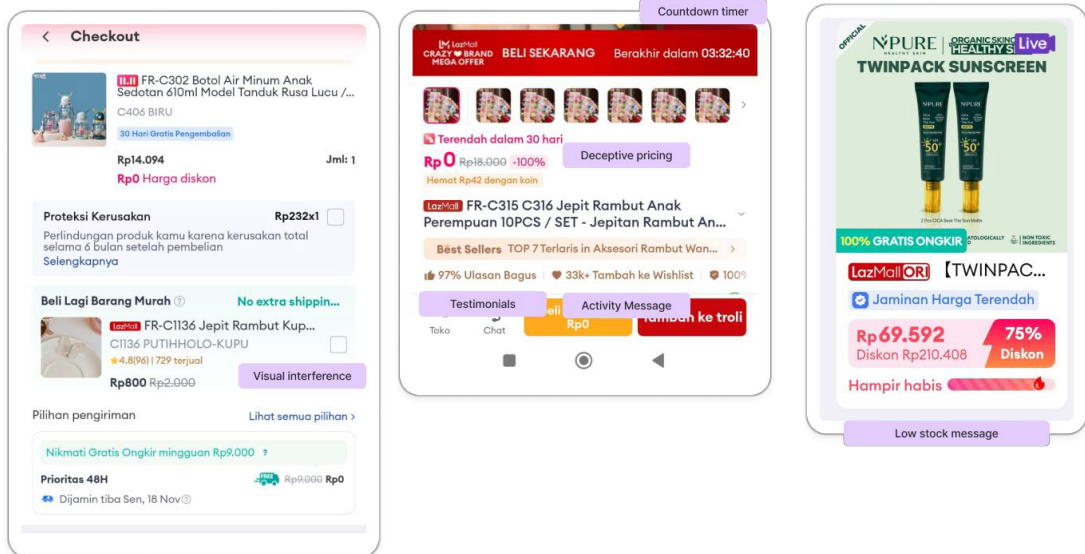
Lampiran A. Meta Review

Meta review									
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help									
Menu 100% 123 Roboto 11 B I A									
G12 https://www.sop.inria.fr/members/Natalia.Bielova/papers/Gray-et-al-21-CHI.pdf									
	A	B	C	D	E	F	G		
Table3	Judul	Author	Tahun	Keywords	DOI	Akses	Link		
1									
2	"I am Definitely Manipulated, Even When I am	Kerstin Bongard-Blanchy, Arianna Rossi, Salv	2021	consumer protection, dark patterns, digital nt	10.1145/3461778.3462086	✓	https://www.researchgate.net/publication/352806716_I_a		
3	Fighting Malicious Designs: Towards Visual C	Ren\(\e) Sch\(\a)fer, Paul Miles Preuschoff, R	2024	dark patterns, deceptive design, lab study, vis	10.1145/3613904.3642661	✓	https://hci.rwth-aachen.de/publications/schaefer2023c.p		
4	Redesigning Research and Regulatory Action	Colin M. Gray, Johanna T. Gunawan, Irene Kz	2024	dark patterns, deceptive design, ethics, trans	10.1145/3613905.3630319	✓			
5	Designing the Gray: Design Practitioners' Pe	Luqi Zheng-Kunzang, Maxwell Kolster, Nick	2024	applied ethics, deceptive design, design prac	10.1145/3613914	✓			
6	A Systematic Approach for A Reliable Detecti	Forest Koofigit, Arianna Rossi, Gabriela Leide	2024	deceptive design, dark patterns, detection, in	10.1145/3688458.3688475	✓	https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3688458.3688475		
7	Children's Rights and Deceptive Patterns by D	Thomas Vandenbroucke, Jody-Jane Victor, Silvia R	2024	Deceptive Design, Manipulative Design, Dark	10.1145/3702058.3702064	✓			
8	Rules Of Engagement: Levelling Up To Comb	Thomas Mildner, Philip Doyle, Gian-Luca Savi	2022	conversational user interfaces, dark patterns,	10.1145/3543829.3544528	✓	https://arxiv.org/pdf/2207.09282		
9	Growing Up With Dark Patterns: How Childre	Ren\(\e) Sch\(\a)fer, Sarah Sahabi, Annabell E	2024	children, dark patterns, online manipulation, s	10.1145/3679318.3685358	✓			
10	Investigating Visual Countermeasures Again	Ren\(\e) Sch\(\a)fer, Paul Miles Preuschoff, J	2023	dark patterns, deceptive patterns, online surv	10.1145/3603555.3603563	✓	https://hci.rwth-aachen.de/publications/schaefer2023c.p		
11	"What a stupid way to do business". Towards	Kalya Win Aung, Ewan Soubutts, Aneesha Sin	2024	dark patterns, deceptive patterns, e-commere	10.1145/3677113	✓	https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10197952/1/8832_c		
12	Dark Patterns and the Legal Requirements of	Colin M. Gray, Cristiana Santos, Natalia Biele	2021	Dark patterns, GDPR, consent, interaction crit	10.1145/3411764.3445779	✓	https://www.sop.inria.fr/members/Natalia.Bielova/pape		
13	Redress for Dark Patterns Privacy Harms? A	Johanna Gunawan, Cristiana Santos, Irene Kz	2022	consent, damages, dark patterns, data protec	10.1145/3511265.3550448	✓	https://johannagunawan.com/assets/pdf/gunawan2022		
14	From Awareness to Action: Exploring End-Us	Yuewen Lu, Chao Zhang, Yuewen Yang, Yaxing	2024	dark patterns, design ethics, end-user empow	10.1145/3637336	✓	https://arxiv.org/pdf/2310.17846		
15	End User Accounts of Dark Patterns as Felt	Colin M. Gray, Jingle Chen, Shruthi Sai Chivu	2021	dark patterns, ethics, manipulation, user expe	10.1145/3479516	✓	End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation		
16	An Ontology of Dark Patterns Knowledge: Fo	Colin M. Gray, Cristiana Teixeira Santos, Nata	2023	dark patterns, deceptive design, ontology, reg	10.1145/3613904.3642436	✓	https://arxiv.org/pdf/2309.09640		
17	Drivers and persuasive strategies to influen	Babael, Pooria and Vassileva, Julita	2024	dark patterns, manipulative designs, persuasi	10.1145/3630106.3659046	✓	https://faccconference.org/static/papers24/facct24-161		
18	Tracing the History and Evolution of Dark Pat	Obi, Ike and Gray, Colin and Chivukula, Shruth	2025	Dark patterns, socio-technical activism, dece	10.1145/3716306	✓	https://arxiv.org/pdf/2207.10563		
19	Theorizing Deception: A Scoping Review of T	Chang, Weichen Joe and Seaborn, Katie and .	2024	Dark Patterns, Deceptive Design, Deceptive D	10.1145/3613905.3650997	✓	https://arxiv.org/pdf/2405.08832		
20	Towards a Preliminary Ontology of Dark Patt	Gray, Colin M. and Santos, Cristiana and Biele	2023	dark patterns, deceptive design, ontology, reg	10.1145/3544549.3585676	✓	https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3544549.3585676		
21	My Mother Told Me These Things are Always	Sanchez Chamorro, Lorena and Lallemand, C	2024	dark patterns, deceptive design, manipulative	10.1145/3643834.3660704	✓	https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3643834.3660704		
22	Influencing User Decisions: Dilemmas in Desi	Simon, Marie-Sophie and Schraffenberger, He	2024	Autonomy, Bias, Dark Patterns, Deceptive Dei	10.1145/3677045.3685441	✓			
23	Deceptive Design Patterns in Safety Technol	Chordia, Ishita and Tran, Lena-Phuong and Te	2023	anxiety, community safety, crime, dark infrast	10.1145/3544548.3581258	✓	https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3544548.3581258		
24	Emerging Transdisciplinary Perspectives to C	Gray, Colin M. and Chivukula, Shruthi Sai and	2023	dark patterns, ethics, privacy, transdisciplinar	10.1145/3544549.3583745	✓	https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3544549.3583745		

Lampiran B. Comprehensive Literature Review

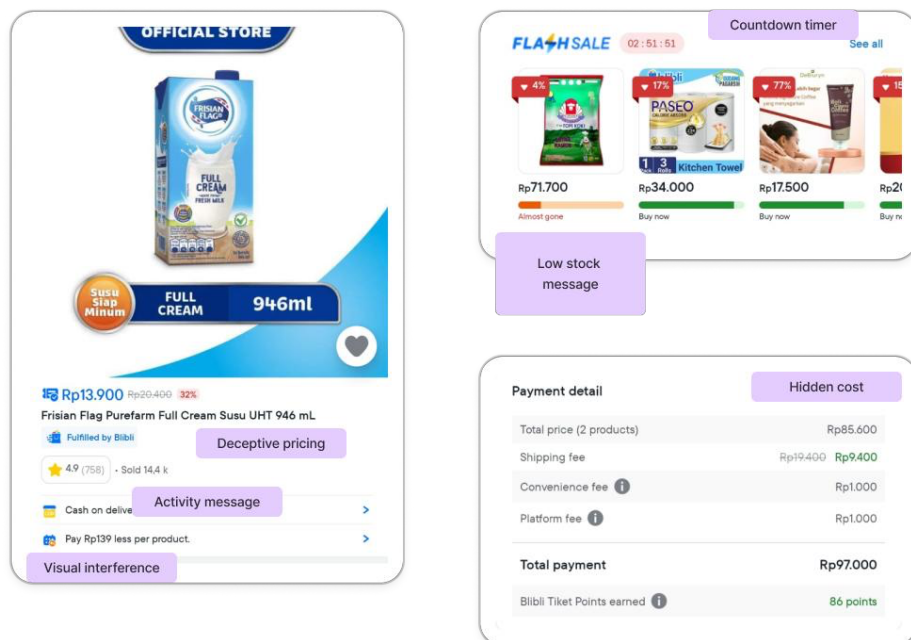
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	1463	1464	1465	1466	1467	1468	1469	1470	1471	1472	1473	1474	1475	1476	1477	1478	1479	1480	1481	1482	1483	1484	1485	1486	1487	1488	1489	1490	1491	1492	1493	1494	1495	14
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----

Lazada



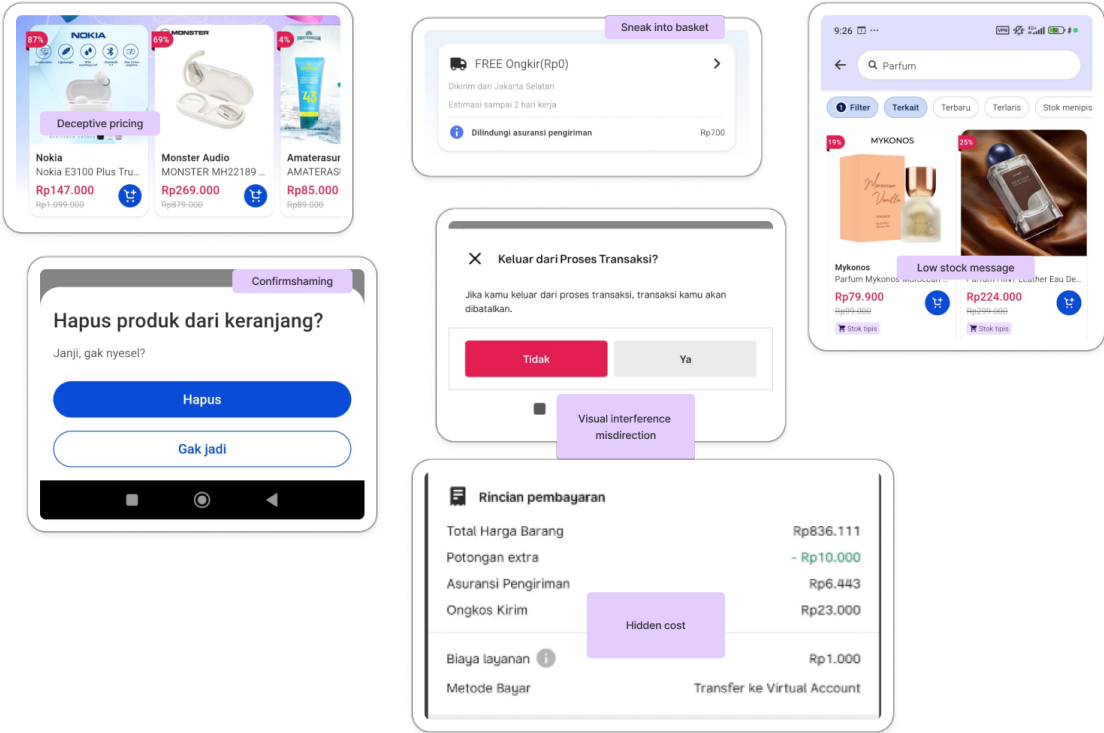
Lampiran G. Hasil Analisis Konten Platform Blibli

Bli bli



Lampiran H. Hasil Analisis Konten Platform Bukalapak

Bukalapak



Lampiran I. Transkrip Wawancara P1

- a. Usia: 22 Tahun
- b. Kesibukan: Mahasiswa Hukum UNSOED
- c. Frekuensi checkout: 5-10x/bulan

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Apa yang muncul di pikiran Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	<p>“Sebenarnya kalo liat dari halaman pertama sih ya kayak yaudah kayak basic ecommerce aja. Mulai dari gambarnya ada, produk, bahkan keterangan promo persennya ada, terus harganya juga jelas, terus coret coretannya juga kelihatan gitu hasil diskonan. Gw rasa kalo halaman ini belum ada masukan apa-apa sih memang udah cukup aja buat tampilan desain”</p> <p>“Menurut gw yang paling mencolok eye serum, mmm mungkin karena gw bias udah kenal merknya, gw jd pengen tau detailnya”</p>	<p>“HmMMM ga jauh beda sih ya, bentar gw agak agak lupa ya kemaren gimana, tapi sejauh yang gw pandang agak beda, kayak yang sekarang lebih jelas.”</p>
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa	<p>“Sebenarnya balik lagi ke skala prioritas gw, kalo misalnya emg gw lagi butuh banget biasanya gw kalo</p>	<p>“Kalo pressure ga ada sih, cuma gw akan lebih legowo buat checkout</p>

<p>untuk segera membeli barangnya?"</p>	<p>mau beli sesuatu survey dulu kayak oh hari ini jam segini harganya segini terus ternyata berubah segini. Dan ketika gw merasa itu udah paling murah, biasanya kl udh gitu gw udh baca review2nya dong, walau biasanya gw beli di official storenya. Jadi kalo emang barangnya menurut gw harganya paling murah dan produknya gw butuh langsung gw checkout no doubt, jadi balik lagi ke kebutuhan</p> <p>Biasanya waktu dan harga sih yg bikin gw cepet2 check out</p>	<p>karena gw udh tau ini diskonnya sampe kapan jadi gw lebih santai."</p>
<p>"Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?"</p>	<p>"Kalo dari gw sendiri biasanya gw bakal buka produknya, biasanya keterangan flash sale ini yg gw highlight pertama kayak sisa waktunya berapa, 3 menit 5 menit. Jadi kalo waktunya masih lama biasanya gw baca deskripsi/reviewnya dulu karena banyak di ecommerce banyak yg bukan official jadi kadang gw sampe ngecekin bintang 1 nya kenapa terus gw consider acceptable ga gw beli di toko ini. Kalo udah gw bakal checkout</p>	<p>"AHHH ada ada, gw notice ini ada harga belum termasuk biaya layanan. Oke, deskripsi jelas rating, ini juga ada valid promonya sampe kapan. Nah gw gainget ratingnya kmrn tuh gimana, tapi tampilan sekarang jadi keliatan lebih valid aja gitu.</p> <p>"Netral sih sama aja, jadi kayak yaudah gitu"</p> <p>"I didnt notice much ya karena gw biasanya liatnya kek gini"</p> <p>"Mmmm karena gw sering banget pake e-commerce jadi gw udah familiar banget sih pake desain ini"</p> <p>"Lebih ga kepressure</p>
<p>"Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?"</p>	<p>Mmmm, menurut gw sih udah jelas banget ya karena ini pun tampilan yg biasanya gw liat ketika gw checkout barang, jadi dengan tampilan kayak gini udah cukup banget si</p>	<p>"Kalo jelas sih jelas banget ya, maksudnya kek semua yang gw anggep kurang kemaren udah direvisi sekarang. Kayak tambahan detail tanggal diskon, terus juga keterangan produk terjual, rating, informasi biaya tambahan. Itu udah nyangkut semua kebutuhan konsumen gitu jadi menurut gw udah lengkap banget"</p>
<p>"Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?"</p>	<p>Menurut gw udah sih kek ga ada yg gajelas, maksudnya kayak keterangan diskon jelas, catatan harga jelas kadang kan orang butuh komparasi juga kan awlanya segini</p>	<p>"Jauh lebih yang sekarang dong karena ini semua detail udah kecantum di halaman awal jadi kalo kita keberatan kita bisa tinggal back aja, dan kalo udah sampe halaman</p>

	terus diskon jadi segini kan lumayan, kan itu mendorong orang untuk menumbuhkan sifat konsumerisme [tertawa]	akhir kita berubah pikiran juga no rush tinggal back aja”
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	Jujur awalnya gw merasa iya ya, biaya lain lain ini mengganggu banget, ibaratnya dari harga yang ditampilin itu bisa akumulasiin dan siapiin spare at least 1% 2% dari harga barang, tapi balik lagi ketika menurut gw aplikasinya cukup informatif cukup membantu, dan emang ga ada bug, jelas, dan emg ga ada issue, yowes oke aja gitu paling selesai 1rb 2 rb. Kalo asuransi sih biasanya tergantung kita mau atau engga nya toh asuransi lumayan banget bayarnya cuma berapa	“Yang sekarang sih karena semua keterangan udah bisa dibaca di halaman awal, jadi pas udah di halaman akhir ya checkout tinggal checkout
“Apakah Anda menyadari ada label beli lagi di sini, stok terbatas, diskon besar? Bagaimana hal-hal seperti itu mempengaruhi keputusan membeli Anda?” “Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”	Karena di beberapa waktu biaya layanan lumayan berapa biaya aplikasi berapa, balik lagi ke point awal tadi gw butuh ga, mumpung diskon belum tentu gw bakal dapet diskon yang sama Bisa dibilang 50:50 sih	“Mungkin ada sedikit ya dari berlakunya diskon ini. Tergantung urgent atau butuh ga ke produk ini. Biasanya kalo clearance sale suka bikin ngerush kita buat cepet-cepet checkout” “Iya karena gw termasuk jarang yg pake asuransi buat barang kecil2 kecuali buat barang gede, gw rasa dengan fitur ini jadi menjunjung kebebasan gw dalam memilih”
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”	Gw ga terganggu juga ga terpengaruh sih, kalo gw udh pencet back ya berarti emg back Peserta kagok dengan pilihan yang diarahkan, bingung sih jelas karena gw pikir itu ngehang, gw bakal pencet back terus Jadi susah dong mau balik, kalo ini bagian dari marketing menurut gw big no banget sih	“Kek no pressure at all sih, kalo gw emg pengen balik gw bakal balik” “Mmm dua duanya bagus sih, sebelumnya yg persuasif ngajak buat checkout, kalo yang ini lebih kayak calmly letting you decide ya kalo gamau beli gapapa, secara halus ngasih tau gapapa kalo belum mau beli, gw prefer yg ini sih”
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir	Mungkin ada 1 hal yang krusial buat gw ketika gw mau checkout, domisili pengirim. Itu jadi	

<p>ulang saat melakukan pembelian?”</p>	<p>pertimbangan utama gw untuk checkout atau ga, sama satu lagi bintang ibaratnya itu kayak first impression,</p> <p>Kalo domisili buat liat freeong ga</p>	
<p>“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana trik jualan seperti itu mempengaruhi keputusan membeli Anda?”</p>	<p>Balik lagi si kayak apakah barang tersebut masuk ke wishlist gw atau cuma pengen2an aja gw masih 50:50 sih ttg impulsive buying</p> <p>Tergantung produknya sih</p> <p>Tapi tertarik juga kalo diskon</p> <p>Stok terbatas ga terlalu ganggu karena selama barangnya direstok gw masalah sih jadi santai aja</p> <p>Mmmm, secukupnyaaja</p> <p>Kalo ada rekomendasi barang lain biasanya ga tertarik</p> <p>Mulai dari gambarnya ada, produk, bahkan keterangan promo persennya ada, terus harganya juga jelas, terus coret coretannya juga kelihatan gitu hasil diskonan.</p>	<p>“Mungkin ada sedikit ya dari berlakunya diskon ini. Tergantung urgent atau butuh ga ke produk ini. Biasanya kalo clearance sale suka bikin ngerush kita buat cepet-cepet checkout, keterangan waktu diskonnya”</p>
<p>“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”</p>	<p>Thank god gw tipe yg top up pas liat harga di halaman akhir, soalnya kan kadang pake pembayaran tertentu ada lagi biayanya, kalo jd mahal gw gajadi</p> <p>Biasa ajasih cuma kurang review sama domisili</p>	
<p>“Menurut Anda, desain ini membuat Anda lebih tenang atau justru menekan dalam mengambil keputusan?”</p>		<p>“Lebih ga kepressure aja sih, lebih santai bawaannya”</p>
<p>“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”</p>		<p>“Desain yang sekarang sih karena jujur gw pertama kali liat desain yang seunik ini, detail banget waktu berlakunya diskon sampe kapan. Jadi kayak orang bisa mikir lagi gitu, detail detail kayak gitu jarang</p>

		gw temuin tapi pas gw temuin sekarang sangat useful gitu”
“Bagaimana perasaan Anda setelah mengetahui niat desain keduanya? Apakah itu mempengaruhi preferensi Anda?”		<p>“Masalahnya gimana ya, cuma emang ada beberapa pihak terutama yang tua tua kayak yaudahlah pas liat harganya.</p> <p>Kadang gw ngerasa tampilan kek gitu bikin fomo, jahat banget sih, in this economy memanipulasi penggunaanya maksa untuk beli.</p> <p>Jadi banyak domino efeknya ya</p> <p>Jelas sih, once gw nemu platform yang transparan kayaknya gw uninstall deh ecommerce2 yg gw pake, semua yg berbisnis dan membutuhkan konsumen pasti mereka bakal ngelakuin taktik kayak gitu, karena udah normalized banget kita nganggepnya udah biasa, padahal di negara lain ga gitu, jadi butuh intervensi dari pemerintahnya buat ngeregulasi, jadi harus dibatasin dikekang dikit kalo ga bakal semakin ga kekontrol</p> <p>Hal yang paling ga gw tolerir adalah ketika mereka pake buzzer terutama buat live dan rating, penjualan</p>

Lampiran J. Transkrip Wawancara P2

- Usia: 22 Tahun
- Kesibukan: Mahasiswa PBI UHAMKA
- Frekuensi Belanja Online: Jarang, 3-4x sebulan

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	“Kalo sejauh ini ak liatnya hampir sama ya kayak E-commerce lainnya, ini boleh discroll? Paling bedanya di sini aja ya, di keranjang kan biasanya ada di atas tapi ini di bawah, menurutku cukup bagus karena di bawah keliatan dan deket jempol, kalo di atas suka ga	“Aku ngerasa sama sih kayak yang kemaren”

	<p>keliatan.”</p> <p>“Karena aku kurang tau tentang per skincarean jadi aku kurang tau, mungkin aku agak sedikit tertarik dengan eye serum ini karena aku agak butuh”</p> <p>“Tapi aku jujur masih asing sama brand brandnya”</p>	
<p>“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”</p>	<p>“Mmm kalo aku jujur jarang ikut flash sale karena tiap mau ikut tuh lupa</p> <p>Jadi kalo aku beli sesuai dengan yang lagi diskon aja</p> <p>Ga terlalu pengaruh sama flash sale</p>	
<p>“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”</p>	<p>“Waah, okay, biasanya aku tuh kalo gini liat komen2nya orang dulu sih, ini bisa aku klik beli sekarang? Ooo okee”</p> <p>Kalo menurutku cukup familiar aja kayak ecommerce lainnya karena tampilan dna caranya hampir sama, jadi kayak ga aneh dan ga bingung</p>	<p>“Mmmmm sama sih kayak kemaren, kok aku lupa ya jadinya, intinya di bagian harganya [menunjuk halaman deskripsi produk] agak beda tapi aku ga notice bedanya dimana”</p> <p>“Nah di sini juga agak beda [menunjuk halaman checkout], soalnya kemaren ada rekomendasi produk lain.”</p> <p>“Kalo menurut aku ini lebih simple, yang kemaren agak penuh, kayak bener2 udah intinya aja, yang kemaren banyak distraksinya”</p> <p>Jadi kayak lebih cepet dan kita kayak gaperlu ngecek berkali, kemaren kan harus bener bener detail. Sementara ini detailnya udah dijelaskan</p>
<p>“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”</p>	<p>“Menurut aku udah cukup jelas, udah ada deskripsi produk, rating”</p>	

<p>“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”</p>	<p>“Heem, iya, udah sih udah jelas”</p>	<p>“Yang ini lebih jelas karena ada tambahan informasi ini [menunjuk informasi tambahan biaya]”</p> <p>“Lebih terbuka yang ini”</p>
<p>“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”</p>	<p>“Sudah jelas, ini kan juga ada tulisan sebelum diskonnya berapa”</p>	<p>“Lebih mudah mahamin ini sih ga bikin banyak mikir”</p>
<p>“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”</p>	<p>“Iya...karena ini semua skincare jadi masih kayak sesuai kategorinya”</p> <p>“Kalo aku jujur terpengaruh sih hahaha karena jadi kayak kepo gitu kan, kenapa nih kok bisa stoknya terbatas, apasih yang harus buat aku beli barang ini karena aku kepo orangnya”</p>	
<p>“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”</p>	<p>“Eh, eiya kok gini aku bingung jadi kagok karena malah pencet yang batal</p> <p>Engga mengganggu, tapi tadi aku rada kedistract sama batal gitu aku jadi ngeblank juga, tapi ya ecommerce2 lain kan juga kayak gini</p> <p>Aku mikirnya kalo batal bener2 gajadi beli, mikirnya kesitu tadi, tapi ternyata ga gitu, tapi ini udah bagus sih</p> <p>Engga terganggu karena kan kadang itu karena kita ga konsen dan ga fokus aja”</p>	<p>Ya ini beda, kalo kemaren kan bikin kagok dan bikin meragukan pilihan.</p>
<p>“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”</p>	<p>Ga ada sih so far aman</p>	<p>“Ngerasa lebih terpressure yang kemaren, kalo yang sekarang kayak ga masalah kalo gajadi beli”</p>
<p>“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”</p>	<p>[Diskon & stok terbatas] “Kalo aku kalo ada diskon gini tertarik sih, gamungkin ga tertarik. Kalo stok terbatas aku lebih liat ke barangnya, kayak apakah ini bener2 sesuai diomongin orang atau cuma fomo</p>	<p>“Kalo aku ga masalah sih ada biaya asuransi cuma kan yang gini tuh hampir sama kayak ecommerce lain biasanya kl beli elektronik ada pilihannya, aku lebih</p>

	<p>doang, kalo aku lebih liat ke diskon sih”</p> <p>[Rekomendasi produk lain] “Kalo aku udah fokus ke barang yang mau dibeli aja, walaupun emang biasanya pertimbangan agak lama, apalagi kalo biasanya kek gini aku liatnya kalo lebih mahal kandungannya makin bagus jd yaudahlah fokus ke yg mau dibeli aja”</p> <p>[Biaya tersembunyi] Kadang aku keberatan, kadang tergantung barang. Misal harga murah tp biaya layanannya gede jd gimana ya ragu mau checkout, ga setiap saat.”</p>	<p>prefer yang bisa dipilih”</p> <p>“Ga terlalu penting penting amat karena agak jarang ada yg ngasi tau di depan ada biaya layanan”</p>
<p>“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”</p>		<p>“Ini beda sih, kalo kemaren kan ada pilihannya pas mau balik ada tulisan yakin nih untuk meyakinkan lagi mau beli atau engga padahal itu udh bener bener kayak yaudah belanja ini ya udah ini aja”</p> <p>“Aku lebih calm make yang ini, ga banyak kedistrak, kemaren kedistrak banyak jadi mikir berkali kali</p>
<p>“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”</p>		<p>“Mmm kalo aku lebih seneng ini karena lebih enak diliat ga pusing, kalo kemaren banyak banget jadi takut salah pencet kalo ga teliti”</p>

Lampiran K. Transkrip Wawancara P3

- Usia: 30 Tahun
- Kesibukan: Pencari Kerja
- Frekuensi Belanja Online: Sering, >4x/bulan

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
<p>“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”</p>	<p>“Ya bagus sih seperti marketplace pada umumnya, udah jelas juga nih stok terbatas”</p>	<p>“Beda ya kemaren ada tulisan beli sekarang atau apa gitu, sekarang udah ga ada, terus kemaren kayaknya diskonnya beda. “</p>

	Mungkin yg madagascar karena kebutuhan ajasih	“Lebih suka sebelumnya karena lebih lengkap”
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	“Sering ikut diskon tanggal kembar, jadi kalo mau beli sesuatu jadi aku pantau terus sehari bisa sampe 4x aku buka	“Kayaknya sih ga juga ya, ga ada juga ya, sama aja ya”
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	Lancar-lancar aja Puas puas aja sih kalo beli sesuai kebutuhan, cuma kalo lagi khilaf pasti ada nyeselnya juga pasti	“Kayaknya ga ada perbedaan sih di deskripsi produk, terus di sini biaya layanan biaya platform”
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	“Sudah sih menurut saya”	“Kalo yang kurang jelas ga ada, cuma yang kemaren ada tulisan beli lagi di sini, yang sekarang lebih simple ga terlalu banyak tulisan. Yang kemarin kayak lebih lengkap aja”
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”	Iya harga produk jelas	
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	“Notice sih soalnya harganya kan beda ya, kan emang biasanya tambahan biaya lain2” “Kadang2 terbebani soalnya biasanya ga terlalu penting tapi ya itu kan buat keuntungan aplikasinya aja simbiosis mutualisme” “Ga sulit sih”	“Kayaknya ga ada sih sama aja, sama sama mudah dua desainnya”
“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”	“Kadang kadang sih terdistraksi, kalo stok terbatas ga begitu ngaruh sih tapi kalo diskon jadi kepo	“Sama aja sih ga ada perbedaan,”
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”	“Engga sih kalo aku nganggepnya kayak lucu lucuan gitu jadi ga nyesel, jadi kaya bodo amat lah”	“Sama sih cuma kata katanya aja beda tapi kan intinya meyakinkan kita jadi beli atau engga”
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak	“Ga ada sih, harganya jelas, produknya jelas”	“Lancar lancar aja sih, ga ada perbedaan, sama aja”

atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”		
“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”	<p>“Iyasih mempengaruhi, kalo ada flash sale kan dan emang lagi butuh ya cepet-cepetan, biasanya kalo ga sesuai kebutuhan ga dicheckout”</p> <p>“Kadang kadang sih terdistraksi, kalo stok terbatas ga begitu ngaruh sih tapi kalo diskon jadi kepo</p>	<p>“Pengaruh sih kalo ini, karena ada keterangan yang lebih jelas. Aku ga notice ada informasi ini, kita kan jadi lebih tau, kalo masih agak lama kita bisa mikir-mikir dulu”</p> <p>“Enak di awal sih ditaronya jadi lebih jelas, jadi sebelum klik checkout udah tau ada tambahan biaya berapa, dan diskonnya sampe kapan”</p> <p>“Lebih suka bisa milih pake asuransi atau engga, soalnya kan karena kalo harga barangnya ga terlalu mahal gaperlu pake asuransi”</p> <p>“Ohh, Aku lebih suka yang ada rekomendasi produk soalnya kan siapa tau kita lagi butuh tapi ga butuh butuh amat gitu, jadi kita bisa sekalian beli”</p>
“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”		
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		<p>“Lebih suka desain yang kemaren sih soalnya karena ada keterangan beli lagi disini, rekomendasi produk. Kalo yang sekarang terlalu minimalis</p> <p>“Ya jadi lebih hati hati aja pas beli barang di ecommerce supaya ga boros, ya merasa diboongin sih ternyata kayak gitu trik marketing yang ga baik juga”</p> <p>“Setelah sudah diedukasi, lebih pilih yang kedua sih”</p>

- a. Usia: 21 Tahun
- b. Kesibukan: Magang semester 6, Teknik Elektro
- c. Frekuensi Belanja Online: Sering, >4x/bulan

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	“Mmmmm, mungkin ini sih kalo saya kan pake tokopedia ya biasanya, dari warna nya beda, kalo yang ini lebih minimalis gitu ya”	“Kalo sekilas gada perbedaan, yang sekarang lebih sepi aja sih keliatannya, kalo kemaren kan ada tulisan beli lagi di sini”
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	“Mungkin kalo misalnya stok terbatas iyasih berasa buru2 karena kayak nge war bareng bareng kan	
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	<p>“Kalo tadi saya coba sama kayak ecommerce umumnya sih paling sekilas beda”</p> <p>“Cukup mudah, ga terlalu ribet”</p>	<p>“Mungkin kalo sekilas ga ada, color palette sama, tapi kalo diliat lebih detail ada beberapa perbedaan ya. Saya juga lupa sih sama yang kemaren”</p> <p>“Sepertinya sama aja ga ada perbedaan”</p> <p>“Pas nyoba sih ga ada perbedaan signifikan, cuma mungkin minor yang ga terlalu dirasa, sama sama oke, ga ada minus mengganggu”</p>
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	“Udah cukup jelas sih, saran aja kasih rating atau berapa terjual pas di halaman awal”	Sama sih jelas
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”	Iya terbuka	
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	“Saya biasanya top up harga yang ada di halaman checkout	Mungkin buat orang yang gapernah belanja online bingung ya kok beda harga di awal sama di akhir, tapi karena kita udah sering belanja online jadi udah ga terlalu kaget kalo harganya berbeda. Jadi ini lebih bagus buat orang yang gaperna belanja online nambah experience mereka
“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih,	“Kita kan kalo sebelum checkout biasanya kita make	“Eeeee mungkin lebih ke yang di akhir konfirmasi pesan itu aku ngerasa

atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”	<p>sure dulu apakah harganya sesuai gitu, kita disitu bisa liat ada biaya tambahan jg ga, kita bisa make sure dulu udh sesuai atau belum”</p> <p>“Bisa mempengaruhi”</p>	<p>diarahin untuk stay di halaman checkout</p> <p>Sama yang asuransi tadi”</p>
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”	<p>“Biasa aja sih, lebih ke biar kita menuntaskan orderan kita dulu gitu, biar kita diingetin dulu untuk nyelesaiin ini sesegera mungkin</p>	“
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”	<p>“Lancar aja sih”</p>	
“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”	<p>“Ga keberatan sama tambahan biaya soalnya udah biasa, ga kaget lagi”</p> <p>“Ga terlalu notice ada flash sale, tapi tetep aja pembeliannya berdasarkan skala prioritas”</p> <p>“Ga notice juga ada biaya tambahan”</p>	<p>“Ga notice tambahan biaya informasi”</p> <p>“Yang informasi biaya layanan, ga terlalu mempengaruhi karena kecil 1000 ga terlalu ngaruh. Kalo diskon himbauan sampe kapan jadi membantu kita mikir dulu, kalo ga dikasi tau jadi buru buru checkout”</p>
“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”		<p>“Gabisa bandingin sih, sekilas sih, dari segi desain saya suka minimalis dan warnanya saya suka”</p> <p>“Secara garis besar sama sih kayak e-commerce lain, kalo dari segi experience yang desain kedua ini lebih enak sekilas simple dan minimalis”</p>
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		<p>“Kalo di homepage lebih suka yang kemaren tuh kita pernah beli lagi di sana atau engga, terus sisanya stok juga kalo ga dikasih tau angkanya lebih menarik gitu</p> <p>Kalo di deskripsi produk suka yang ini soalnya dikasih tau diskonnya sampe kapan biar bisa mikir dulu mau beli atau engga, tapi menurut saya informasi ada tambahan biaya layanan menurut saya gaperlu, mungkin bagi</p>

		<p>kita yang sering belanja kita udah tau lah harganya belum termasuk biaya layanan</p> <p>Untuk halaman checkout, kalo dari asuransi saya suka desain yang transparan karena saya dikasih opsi mau pake asuransi atau engga, terus kalo rekomendasi barang saya suka tapi gamau terlalu rame, asal barangnya juga berkaitan sama yang barang kita mau beli</p> <p>Kalo konfirmasi pesan ketika pencet balik saya suka yang kemaren soalnya lebih menarik buat kita checkout dan memaksa kita buat checkout</p>
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		“Saya lebih milih yang kemaren karena lebih menarik buat saya”

Lampiran M. Transkrip Wawancara P5

- Usia: 40 Tahun
- Kesibukan: Pegawai di Kemenkumham
- Frekuensi Belanja Online: Jarang, 4x/bulan

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	<p>“Cukup bagus”</p> <p>“Random sih kalo marketplace tergantung sih butuhnya apa”</p> <p>“</p>	<p>“Kayaknya sama ya, boleh saya klik? Oke boleh, oh ga ada flash salenya ya, oh ini kemaren ada biaya platform biaya layanan, ongkir ga ada. Rekomendasi produknya juga ga ada ya? Oke terus apa”</p>
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”		“Ini kali ya deadline dari diskonnya, emang kemaren ini ga ada?”
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	<p>“Familiar sih ga terlalu rumit kayak shopee yang banyak opsi opsinya, banyak yang ditawarkan juga kadang kadang jadi lebih</p>	“Engga sih sama dengan kemarin”

	banyak stepnya “Ga ada kesulitan”	
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	“Kalo dari deskripsi produk jelas, biaya2 juga terbuka transparan, ga keberatan dengan adanya tambahan biaya, udah lazim kan yang seperti itu.”	“Engga sih sama aja”
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”	Iya jelas	“Sama aja sih”
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	Mudah	“Ya ada tadi itu, kemaren ada biaya platform, ada rekomendasi barang, kemaren ada flash sale”
“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”		“Kalo yang kemaren jadi dibiikin condong gitu ya”
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”		“Sama aja kali ya tapi gatau ya, maksud saya kalo desain yang kemaren lebih cocok buat menarik anak muda. Kalo saya sama aja”
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”	“Engga sih, wajar wajar aja kan itu marketing ya	
“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”	“Kadang kadang terpengaruh, jarang sih biasanya emg yang dibeli yang butuh, kadang kayak live gitu saya suka manfaatin live” “Notice ada tambahan biaya”	“Ya jelas dengan adanya tambahan informasi biaya layanan dan tanggal diskon, ga notice sih saya tadi,
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang		“Kalo dari segi visual sama, lebih suka ini karena yang pertama tadi ada deadline diskon, fitur asuransi opsional jadi bisa

(bright patterns)? Dan kenapa?”		<p>mengakomodir semuanya pake asuransi atau engga</p> <p>Walaupun yang kemaren biaya layanan muncul kebelakangan, kalo ini udah dikasih tau di awal jadi lebih terinformasi sebelum checkout, “</p>
Reaksi pengguna setelah diedukasi mengenai perbedaan desain manipulatif dan desain transparan		<p>“Tapi saya belum pernah notice tuh, tapi pernah ya sah sah aja kan ya [make elemen desain manipulatif]? Ohh, kadang kadang marketplace gitu ya kita gatau, kadang kadang masyarakat kita ya impulsive buying jadi beli ga dimikir-mikir. Iya juga sih, kadang ga butuh2 banget atau barangnya mungkin yang mendekati expired, mumpung sekalian. Barang murah tapi sebenarnya ga murah. Biasanya seperti itu biaya layanan biaya platform, iya juga ya.</p>

Lampiran N. Transkrip Wawancara P6

- Usia: 26 Tahun
- Kesibukan: ui/ux designer
- Frekuensi Belanja Online: Sering, 4-5x sebulan

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	<p>“Oke sih kalo untuk designnya, UI nya karena ga terlalu kompleks kayak shopee, karena shopee berantakan, kalo ini cocok, lebih rapih”</p> <p>“Mungkin labelingnya jelas ya ini ada diskon, kayaknya untuk diskon lebih taro ke atas</p>	<p>“Masih sama ya kayak kemaren”</p> <p>“Kayaknya di bagian harga ini ada yang berubah, ada informasi tambahan biaya layanan, berarti langsung dikasih tau ya di awal”</p> <p>“Ini juga agak berubah ya strukturnya, ada interaksi untuk tambahin biaya asuransi, udah ga ada rekomendasi produk ya</p>
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	Engga sih malah lebih membantu karena mungkin ini kan ada klasifikasinya ya malah jadi mempermudah menurut aku	Engga sih, kalo di online shop kayaknya wajib ya diskon ini di paling atas, sebenarnya keputusan tetep ada di user sih
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	Menurut aku oke sih dari desain flow checkout karena ga terlalu bertele tele dan satu UI.	Ada dari copywriting, terus struktural juga lebih rapih ya. Terus tadi ada informasi tambahan biaya

	Mudah secara UI, ga kompleks jadi ga nyusahin user	ya krusial juga sih untuk bantu pengguna yang mau beli produk
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	MM mungkin udah cukup jelas sih, boleh liat lagi? Dari detailnya udah cukup jelas	Ada kok, makin jelas aja sih sebenarnya. Ini ada 2 button warna sama sih jadi ngebuat bingung Aku suka copy yang sebelumnya, lebih mudah dipahami, ga terlalu masalah sih. Kayaknya ingin kembali lebih formal sih, sebenarnya aplikasinya lebih mau dibawa kemana, biar copywritingnya menyesuaikan.
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”	Iya jelas dan terbuka	Menurutku jadi lebih mudah sih, tapi di bagian harga ini jadi lebih panjang, kayaknya better dicenterin biar simetris
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	Notice ada tambahan biaya karena ada detail pembayaran. Ga merasa terbebani dan malah lebih enak kayak gini kan karena 1 menu checkout ya jadi ada detail barang alamat dan biaya lain2nya dan ada pilihan pengiriman pake apa	Jadi lebih enak aja, karena biasanya kan kayak di gojek nih belum tertera biaya layanannya berapa, kan dia biaya layanannya besar nih. Jadi kalo udah diinformasi jadi usernya udah tau duluan nih biaya ga terduganya berapa, di luar pengiriman ya
“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”	Engga sih sejauh ini	Menurutku sama aja sih perihal kontrol
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”	Malah lebih aware gasih kalo ada pesan konfirmasi ini, ga ngeganggu biar kalo ada misclick ga harus ngulang dari awal Engga karena menurut aku karena mereka udah fokus beli itu, ga terlalu ngeganggu	Terkadang keganggu sih, cuman bisa dibuat lebih simple pop up biasa aja, mungkin oke oke aja sih
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”	Engga ada sih familiar aja	Aman aman aja sejauh ini
“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu	Engga sih, malah mempermudah user untuk mengarahkan ke barang yang sekiranya menarik mereka gitu dari labelnya, untuk	

terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”	visibilitas olshop apalagi Kalo aku sih lumayan terpengaruh apalagi kalo diskonnya gede	
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		Kayaknya lebih suka yang sebelumnya karena lebih jelas. Kayak yang tadi aku bilang, informasi tambahan biaya itu mempengaruhi orang mau checkout atau engga. Dari kejelasan informasi lebih jelas yang ini.

Lampiran O. Transkrip Wawancara P7

- Usia: 22 Tahun
- Kesibukan: Pegawai F&B
- Tidak pernah belanja online

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	Kalo dari tampilan awal ini menurutku agak kurang menarik, cuma biru sama putih aja, lebih baik ada warnanya biar menonjol, kalo gini datar aja gasih kak kita liatnya cuma produk biasa, pure emang datar, menurut aku menarik lebih ke warna	Bagus cuma terlalu monoton, warnanya cuma dari produknya, lainnya aman. Kayaknya sama aja gasih apa ada yang beda? Aku kira ini sama kayak yang kemaren
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	Eee karena ada flash sale nih waktunya terbatas jadi harus buru buru checkout, kadang kan kalo orang checkout buru buru jadi ga teliti dan tadinya mau beli apa jadi beli apa	Ga ada
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	Mudah kok	Sama aja gasih apa disini ya [menunjuk bagian harga] di sininya rame banget gasi dan harus baca baca satu satu, keramean, kecil kecil, sementara di bagian produknya sepi Mendingan gausa ditampilin dulu informasi biaya layanannya soalnya bikin orang ragu buat beli, ih kok ada ini si Nah ini bagus, bagus banget, untuk asuransi kita bisa milih kan mau

		pake atau engga, ini lebih bagus lebih efiisen dan mata juga lebih leluasa liatnya, kayak ga sempit, bahkan kesimplean menurutku. Ini juga ga ada rekomendasi produk kan, bagus tapi terlalu simple, tapi mending terlalu simple kayak gini ga bikin pusing
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	Engga sih normal, ga ada ragu sih kalo ragu mungkin orangnya gabaca teliti	Kayaknya lebih lengkap yang kemaren informasinya, lebih terdetail, lebih keliatan. Jadi mikir ulang
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”	Iya jelas	
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	Sulit mahamin kalo ada biaya tambahan di akhir, ini kan jatohnya, karena ada biaya platform biaya layanan yang tadinya 123 jadi 126 ya allah walaupun beda 2 rb aja itu jadi komplek masyarakat kan. Ongkir 2rb aja kita ga rela loh apalagi kalo ada biaya tambahan gitu kan sayang banget nih, mending biaya layanan diserahkan ke seller aja gasi jadi kita gausah nanggung Sebenarnya kalo masalah nominal ga kebebantin cuma kalo kita jumlahin kan jadi kecewa	Kayaknya malah jadi makin ragu kalo ditampilin informasi tambahan biaya dulu. Walaupun kemaren baru dimunculin di akhir, tapi desain yang sekarang malah bikin ragu
“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”	Iya sih kalo liat diskonnya terus stoknya sama flash sale bikin penasaran dan kepengen beli produknya	Engga begitu sih, kalo kemaren kan ada keterangannya kan yang bikin kita keintimidasi untuk beli, kalo ini engga
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”	Jadi kayak ragu gasih orang gamau co tapi dikasih kayak gini jadi oh aku tetep co deh, ini strategi marketing juga kan, emang bagus si kayak gini tapi balik lagi bingung jadinya, tapi balik lagi kalo emang mereka belum pasti checkout bisa	Lebih suka yang kemaren soalnya kata katanya tuh lebih bikin oiya ya Sebenarnya ga ganggu sih cuma jarang kan nemu yang ada kayak gini

	<p>taro di keranjang dulu, ini mah ga ngeganggu menurutku</p> <p>Aku pencet batal kalo mau balik ke halaman sebelumnya (harusnya klik kembali)</p>	
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”	g	Informasi tambahan biaya layanan bikin mikir ulang
“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”	<p>“Kenapa ada ininya kak? [Menunjuk rekomendasi produk] Bagus si cuma mungkin orang pas liat halaman ini kaget pada dikiranya mereka ini barangnya dicheckout juga nanti mereka hah aku beli ini juga padahal kan ga gitu. Lainnya normal sih ga bikin pusing”</p> <p>Oh kalo aku pribadi lebih ke yang butuh jadi ga terlalu pengaruh, tapi buat orang yang mudah keracunan mah pengaruh banget, wah ini stoknya terbatas nih gw harus beli nih walau ga butuh sekarang pasti suatu saat butuh</p>	
“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”	<p>“Ini kayaknya kurang gede juga deh, apa bisa digedein? Bagus sih</p> <p>Normal aja sih cuma itu tadi yang rekomendasi produk kayaknya dikurangin aja takutnya yang lain ada checkout</p>	Mudah sih, sama sama mudah
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		<p>Lebih suka yang kemaren soalnya dia lebih detail, ada keterangan diskon, flash sale, beli lagi di sini, lebih menarik perhatian</p> <p>Cuma kalo bagian checkout lebih bagus yg ini</p>

Lampiran P. Transkrip Wawancara P8

- Usia: 45 Tahun
- Kesibukan: Tukang pijet
- Tidak pernah belanja online

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	“Yaa sama kayak kita kita buka aplikasi, ada harganya, ada barangnya, kayak umum”	“Engga sih mba, sama kayak sebelumnya”
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	“Engga juga sih kalo saya mah sesuai kebutuhan, kalo lagi ada dan waktunya pas ya saya beli”	“Ga ada sih mba, soalnya apasih mba kan di desain yang ini kita dikasih kebebasan memilih, jadi kita dikasih kesempatan mikir dan ga harus buru-buru”
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	“Tulisannya agak terlalu kecil ya	“Engga sih sama” “Kalo di halaman checkout harganya beda ya dari 123 sama 125” “Kayaknya lebih praktis, mudah, akurat yang ini. Ga ribet”
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	“Ya agak kurang jelas karena kecil fontnya, tapi secara garis besar informasinya jelas” “Mudah sih,”	Ga ada sih mba, ga ada yang dibingungin
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”		Iya mba, ada harganya ada produknya Kalo kemaren ada biaya ongkir
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	Bingung kenapa bisa naik harganya, sebelumnya saya ga sadar sih. Ga masalah sih ga terlalu tinggi naiknya	
“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”		
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”	“Engga sih biasa aja” “Kalo mau balik ke halaman sebelumnya pencet batal kali ya? Apa kembali?”	“Beda, kalo kemaren kan janji ga nyesel, kalo sekarang ingin kembali. Saya suka yang ini soalnya lebih simple dan sesuai kemauan kita”
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak		

atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”		
<p>“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”</p>	<p>“Engga sih mba soalnya saya bisa cari di tempat lain aja. Kalo diskon banget ya belinya pas flash sale itu”</p> <p>“Lebih bikin penasaran ke produknya sih, kok harganya segitu ya, kok diskonnya gede ya”</p> <p>“Ga terganggu dengan adanya rekomendasi produk, ga terlalu berpengaruh ke saya, kecuali kalo saya butuh”</p>	<p>“Membantu mba, kita kan pengen tau harganya berapa total terutama biaya ongkir atau apa gitu kan totalnya berapa”</p> <p>“Saya ga sadar ada informasi tambahan biaya”</p> <p>“Saya juga ga sadar kalo ini pilihan asuransinya berubah. Lebih suka yang bisa milih, kalo kemaren kan wajib ya kalo sekarang bebas.”</p>
<p>“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”</p>	<p>“Biasa sih”</p>	<p>“Lebih cepet pahamnya kalo pake desain yang ini soalnya informasinya lebih terbuka, jadi kita yang menerima informasinya lebih mudah mahaminnya, lebih praktis”</p>
<p>“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”</p>		<p>“Kayaknya saya lebih suka yang sekarang, soalnya lebih bebas memilih. Kemaren kan kayak yakin gak nyesel, jadi dibikin harus beli, ini lebih mudah dipahami. Jadi ada kesempatan untuk mikir dan memilih</p>
<p>Reaksi pengguna setelah diedukasi mengenai perbedaan desain manipulatif dan desain transparan</p>		<p>Paham dan mengerti motivasi dan bentuk2 serta cara kerja dark patterns</p> <p>Kalo saya kemaren mikirnya gini mba karena ga ngerti belanja online jadi pas kemaren liat harga dari 123 jadi 126 yaudahlah biarin, tapi kalo di atas itu ya ga beli.</p> <p>Makanya pas kemaren saya banyak bingung karena ga familiar, saya baru nyadar oh namanya manipulatif gitu. Hari ini sebagai orang awam saya ngerasa lebih mudah dipahami,</p> <p>Menurut saya lebih bagus sih,</p> <p>Responden bertanya “Jika mba membuat aplikasi belanja yang transparan, apakah mba ga khawatir</p>

		kalo penjualan barang ga serame shopee/lazada?
--	--	---

Lampiran Q. Transkrip Wawancara P9

- a. Usia: 45 Tahun
- b. Kesibukan: Kasir

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	<p>Familiar sih, sering lihat tapi kan beda merk tpai desainnya kan mirip mirip</p> <p>Biasanya sih aku kalo mau beli sesuatu karena kebutuhan, terus kalo ada diskon besar ya boleh beli juga.</p> <p>Ga ada yang buat tertarik sih soalnya ga ada yang butuh</p>	<p>Kayaknya sama deh, mirip mirip, keliatan agak bedanya di deskripsi produk, di bagian foto ini kok kayaknya yang sekarang keliatan lebih luas deh, kemaren agak pendek sempit.</p>
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	Engga ada sih	
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	<p>“Biasanya kan di deskripsinya dibaca baca dulu terus kalo udah oke bisa langsung dibeli, terutama onlen biasanya ada ongkir berapa kalo udah deal bisa langsung beli</p> <p>Mudah mudah aja lancar</p>	<p>Sama aja sih, kan cuma tampilan aja yang sedikit berbeda</p> <p>Kalo sekarang tampilannya lebih oke, kemaren lebih penuh, sekarang lebih luas keliatannya</p>
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	Ya udah ada deskripsinya udah ada ongkir, udah clear udah jelas	Kayaknya udah terbuka deh, udah jelas, ada rinciannya, udah rinci sih harga produknya
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”		
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan	Pasti ada perubahan harga, aku baca dulu karena apa tambahannya apa aja, dicek cek	

berapa total yang harus dibayar?"	dulu. Karena apa, kok ada tambahan tambahan biaya	
"Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?"	Mungkin kalo ada diskon ya tertarik, Ya seumpama emang butuh bener sih gapapa sih	Sama sih, ga ada pembedaaan, kalo asuransi tadi jadi lebih bisa memilih Ga ngaruh sih kalo di saya sebagai konsumen, tinggal kembali aja
"Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?"	Engga terganggu sih langsung tetep balik, tinggal kembali	Ya kalo biasanya ya buat menarik konsumen ya desain yang kemaren, tapi kalo saya lebih suka yang ini aja
"Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?"	Perbedaan harga barang dan biaya yang dibayarkan akibat dari tambahan tambahan biaya itu tadi sih	
"Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?"	[Rekomendasi produk] Biasanya aku sih fokus beli aja, ga tergoda untuk beli yang lainnya. Ga terganggu dengan adanya ini sih tapi biasa aja, paling diliat liat tapi kalo ga butuh yaudah [Biaya tersembunyi] Ga nyadar haha, biasanya cuma liat ongkir, ya biasanya terbebani sih kalo onlen onlen sih kan harusnya diskon atau lebih murah bukan malah ada tambahan tambahan, kalo ada tambahan aku gajadi beli. Biasanya kalo tambahan ongkir sih udah standar, tapi kalo ada tambahan biaya lain tuh gimana gitu yah Kalo barangnya butuh, kalo ga ya nyantai aja besok besok juga bisa dibeli. Kemungkinan beli sih tapi kalo diskon gede tapi ga butuh2 amat [Default biaya asuransi] Kayaknya keberatan sih kalo barangnya bukan elektronik	[Tambahan informasi biaya layanan] Ya terbantu juga dong jadi kan sebelum tau hasil akhirnya kan udah dikasih tau duluan, kayak istilahnya beli di offline, makan gitu belum termasuk pajak. Jadi kan istilahnya klik klik yang lain udah dikasih rambu rambu duluan kalo misalnya di akhir nanti ada tambahan biaya atau harganya berbeda. [Diskon dengan tanggal waktu] Ya lebih seneng aja, terutama kalo lagi butuh, pas ada kesempatan jadi tau ini diskon sampe kapan. Umpama kita butuh produk itu, terus di rumah kita udah mau abis jadi kan bisa beli. Kalo ga ada tanggal kan gatau sampe kapan diskonnya, kalo dikasih tau kan lebih jelas lebih pasti, mending yang pasti aja, [Rekomendasi produk lain] Saya lebih suka kalo fokus ke yang dibeli aja, tapi ga terganggu juga kalo ada rekomendasi barang lain, paling diliat aja, ga ngaruh di saya.

		[Asuransi] Saya lebih suka yang bisa milih asuransi, ya kan istilahnya ada tambahan biaya lagi. Mending saya bisa milih, bisa pake bisa engga.
“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”	Yaudah gitu biasa aja kayak kita beli barang biasa	
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		Lebih suka sekarang karena tampilan yang sekarang lebih luas, kalo yang kemaren lebih penuh gitu
Reaksi pengguna setelah diedukasi mengenai perbedaan desain manipulatif dan desain transparan		[Bisa mengerti, paham bagaimana trik jualannya bekerja] Cuma ngakalin to istilahnya, biasanya harganya ditinggiin terus dikasih diskon biar kelihatan tinggi ya diskonnya, terus pas flashsale juga harganya sama atau bedanya cuma dikit juga ya, rekomendasi produk lain juga bikin pengen yg lainnya ya

Lampiran R. Transkrip Wawancara P10

- Usia: 44 Tahun
- Kesibukan: Security

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	<p>Kurang berwarna sih kayaknya</p> <p>Belum ada yang menarik karena biasanya sesuai kebutuhan sih, gaperna belanja juga jadi bingung</p>	<p>Apa ya, ada label yang berbeda di produknya, tapi saya ga inget apa</p> <p>[Halaman detail produk] Kalo informasi tambahan biaya kemaren tuh ditaro di belakang ya, kalo di sini udah dikasih tau duluan, iya saya nyadar ada tulisan itu.</p> <p>[Checkout] Ada yang beda tapi apa ya</p>

<p>“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”</p>	<p>Engga sih kalo saya pribadi, sesuai kebutuhan aja, yang beli kan kita, kalo diburu buru ya pilih produk lain aja kan banyak pilihan yang lain</p>	<p>Paling yang tenggat waktu diskonnya aja, kalo kemaren kan ada flash sale, saya lebih seneng yang ini sebagai laki-laki fokus mau beli 1 barang aja</p>
<p>“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”</p>	<p>Kalo saya sih lebih merhatiin rating kayaknya soalnya kalo deskripsi produk kan bisa dibagus bagusin ya</p> <p>Liat ratingnya semua terus kalo butuh ya langsung dibeli</p> <p>Yang kembali tadi sih bingung, kalo jadi beli gampang sih tinggal beli</p>	
<p>“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”</p>	<p>Agak terlalu kecil deskripsinya jadi kurang keliatan, tapi harganya udah jelas</p> <p>Kalo diskon kan mengurangi tapi kan kalo tadi ada tambahan kok jadi segini</p>	<p>Menurut saya lebih terbuka yang ini, kalo yang kemaren agak ditutupi, ini lebih membantu karena kita bisa ngitung dulu,</p>
<p>“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”</p>		
<p>“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”</p>	<p>Kalo pikiran saya cuma itu, selisih harganya cuma ongkos kirim. Ga ngeh kalo ada biaya lain</p>	
<p>“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”</p>	<p>Kalo pas di halaman awal ada kebebasan memilih tapi pas ketika mau balik tadi engga. Yang asuransi juga gitu</p>	<p>Engga sih, kalo pengen yang ini ya ini aja</p>
<p>“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”</p>	<p>Kalo terganggu sih engga, kalo emang ga niat beli tinggal balik. Tapi secara tampilan ya ganggu dikit lah</p>	<p>Lebih suka bahasa yang ini, kalo saya ya, kalo kemaren kan kesannya sedikit menipu ya, kalo yang ini bahasanya lebih jelas yang kemaren tuh bikin ragu</p>

	[Bapak ingin kembali tapi malah klik batal] OH keliru berarti harusnya kembali tadi saya gatau, oh berarti ini trik jualan buat konsumen ya. Jadi menyulitkan saya sih buat kembali	
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”	Paling tadi yang kembali itu	
“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”	<p>[Rekomendasi produk] Fokus ke yang mau dibeli aja sih, tapi kalo jadi lebih murah ya gatau ya kalo butuh mungkin tertarik</p> <p>[Biaya tambahan] Ga nyadar tadi, pikiran saya cuma itu, harga itu sama ongkos kirim. Jujur keberatan sih tapi ya yaudah lah</p>	<p>[Informasi tambahan biaya] Iya lah, berarti ini kan +1rb, membantu sih tapi gatau kalo malah bikin orang jadi gamau beli. Saya lebih suka dikasih tau duluan kayak gini biar bisa jaga jaga tau harganya berapa</p> <p>[Rekomendasi produk lain] saya sebagai pria lebih suka yang ini, yang ga dibikin tertarik ke yang lainnya</p> <p>[Asuransi] Kalo asuransi kan nambah duit lagi ya jadi lebih pengen ada pilihan</p>
“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”	Kalo saya biasa aja sih lebih ke bayangin nanti barangnya pas dateng bagus atau engga	
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		Lebih mudah mahamin yang dari desain ini,
Reaksi pengguna setelah edukasi mengenai perbedaan desain manipulatif dan desain transparan		<p>“Kalo saya karena duitnya aja gitu nambah gede, ohhh itu mungkin ditinggiin duluan ya [ketawa]. Saya baru kemaren tuh beli apa, harga barangnya awalnya berapa, terus ketambahan biaya lain lain terus. Yoo sedikit banyak bohongin konsumen ya. Saya tuh malah jadi ragu ragu dan skeptis mba, saya kan rencananya mau bikin mbanking, tapi</p>

		karena banyak trik2 seperti itu saya jadi takut. Apik mba bagus jadi lebih tereduksi
--	--	--

Lampiran S. Transkrip Wawancara P11

- a. Usia: 45 Tahun
- b. Kesibukan: Security

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	<p>Apaya ini, bentar saya pake kacamata dulu</p> <p>Terus terang ga kepikiran apa apa sih dan ga ada kepengenan yg dibeli karena ga minat karena ga sesuai dengan kebutuhan</p>	“Kayaknya kok mirip mirip ya, sama aja. Harga sama, kayaknya label beli lagi disininya yang berbeda, saya biasanya cuma liat harga”
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	Kalo saya sih yang penting dicek cek dulu ga terburu buru walaupun ada diskon	Mungkin tanggal di diskonnya sih
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	<p>Katanya kalo beli tuh rating yang bagus itu 5 ya, terus liat banyak yang beli biar tau itu barang yang bener</p> <p>Gimana ya soalnya saya belum pernah sebelumnya, ya lancar lancar aja sih tadi</p>	Aduh gimana ya, sebenarnya sama aja sih
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	Menurut saya terbuka kecuali yang asuransi ini sama tambahan biaya lainnya	
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”		
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	Mudah, saya nyadar ada perbedaan harga itu, ya saya makanya kok sampe segini, makanya saya cek lagi ada tambahan biaya, oh yaudah gapapa	

<p>“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih, atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”</p>	<p>Ya memang seperti itu trik orang berjualan itu, ya gimana ya tapi saya sadar kok kalo ada trik trik seperti itu</p>	<p>Ya, iya soalnya ada pilihan. Saya ga sadar kalo asuransi bisa dipilih atau engga. Kalo saya lebih seneng diwajibin pake asuransi biar kalo ga sesuai bisa langsung dipertanggung jawabkan</p>
<p>“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”</p>	<p>Terganggu karena bikin ragu ragu, ini bener atau engga, kok ada pertanyaan seperti ini, saya jadi ada kecurigaan dan akhirnya ga jadi.</p> <p>Ya terganggu sih mungkin kembali aja deh gajadi beli jadi meragukan</p>	<p>Saya lebih suka yang ingin kembali soalnya kalo yang kemaren bikin curiga. Sebenarnya sama aja sih dua duanya tapi ang kemaren bikin lebih ragu ragu.</p>
<p>“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”</p>		
<p>“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”</p>	<p>[Rekomendasi produk] Saya kalo mau beli sesuatu itu harus suka dulu, kalo rekomendasi dari temen merk itu, terus ada rekomendasi barang lain saya tetep mau yg awal. Saya sih tetep mau barang yang awal</p> <p>[Biaya tersembunyi] Sadar makanya saya cek tadi, kalo memang sesuai kebutuhan dan sudah saya bandingkan dengan toko lain ya sudah. Karena awalnya sudah senang dulu</p> <p>Kalo itu tergantung kebutuhan, tapi kalo diskon kan barangnya belum tentu bagus</p>	<p>[Informasi tambahan biaya] Sebenarnya kalo saya sih udah tau harga belum termasuk biaya tambahan, sama aja dikasih tau di awal di akhir.</p> <p>[Diskon tanggal] Saya suka lebih kalo dikasih tanggal supaya bisa nentuin kapan mau beli, biar bisa mikir mikir dulu, kalo gini kan lebih jelas</p> <p>[Rekomendasi barang lain] Kalo gitu kan bikin jadi beli lebih banyak toh.</p>
<p>“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”</p>	<p>Kalo sesuai kriteria saya puas,</p>	
<p>“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”</p>		<p>Lebih suka yang kedua soalnya lebih jelas informasinya</p>

Reaksi pengguna setelah diedukasi mengenai perbedaan desain manipulatif dan desain transparan		Ya itu kan soalnya yang belum pernah itu kan soalnya harus diteliti dulu. Kok jadi seperti itu ya, jadi ragu ragu saya mau beli. Kalo saya ya sebenarnya sadar kalo ada yang seperti itu, soalnya dimana mana ada trik jualan, gimana lagi. Rata rata seperti itu ya
---	--	--

Lampiran T. Transkrip Wawancara P12

- a. Usia: 45 Tahun
- b. Kesibukan: Ibu rumah tangga

Pertanyaan wawancara	Jawaban Dark Patterns	Jawaban Bright Patterns
“Bagaimana perasaan Anda saat pertama kali melihat tampilan ini?”	Hampir sama kayak yg lain sih ya, menarik, jelas oke, kalo kita milih milih kayaknya gampang.	Ya perubahannya paling di labelnya, kemarin tulisannya stok terbatas bukan stok 8.
“Adakah elemen tertentu yang membuat Anda merasa tergesa-gesa untuk segera membeli barangnya?”	Itu diskon flash salenya itu bikin jadi pengen cepet cepet	Ya ini sisa stoknya yang sisa 8 itu, takutnya stoknya abis pas kita butuh kan, bagus lah dikasih penjelasan gitu, cepetan barangnya tinggal segini lho
“Bagaimana pengalaman Anda saat menggunakan fitur-fitur yang ada? Mudah atau membingungkan?”	Ohh bintangnya udah bagus, jadi dibeli deh ini, beli sekarang deh Lancar sih, oke sih	Mudah sih gampang lah, oke lah, bisa lah
“Bagaimana pendapat Anda tentang kejelasan informasi yang disampaikan dalam tampilan ini?”	Cukup jelas	Yang tadi sisa stok itu aja sih,
“Apakah Anda merasa semua informasi penting seperti total harga disampaikan secara terbuka sejak awal?”		Iya lebih terbuka soalnya ada tulisan sisa 8 sama tanggal di diskonnya, udah sih
“Menurut Anda, seberapa mudah memahami apa yang Anda beli dan berapa total yang harus dibayar?”	Hmm? Ada tambahan biaya ya, sebenarnya aku ga sadar sih.	
“Apakah platform memberi Anda kebebasan memilih,	Engga sih, kayaknya ga merasa dipengaruhi	Ga juga sih, ini lebih sukarela sih

atau Anda merasa diarahkan untuk memilih opsi tertentu?”	Paling jadi bikin makin kepengen beli aja karena banyak pilihan barang	
“Apakah Anda dapat dengan mudah mengubah atau membatalkan pilihan Anda tanpa kesulitan?”	Engga terganggu sih, malah meyakinkan ya, oke lah	Lebih suka yang ini soalnya lebih ga lebay aja sih
“Apakah ada bagian yang membuat Anda berhenti sejenak atau berpikir ulang saat melakukan pembelian?”		
“Apakah Anda menyadari ada fitur seperti countdown timer, diskon waktu terbatas, dan bagaimana pengaruhnya?”	<p>[Rekomendasi barang lain] Boleh deh kalo direkomendasiin barang lain mumpung abis gaji</p> <p>[Diskon] Biasanya cari yang diskonnya gede, mumpung lagi murah gitu. Kalo diskonnya besar tapi ga butuh2 banget barangnya tetep beli siapa tau nanti butuh</p>	<p>[Tambahan informasi biaya layanan] Sangat membantu soalnya kan jadi udah jelas dari awal, kita ga di php in.</p> <p>[Rekomendasi produk lain] Boleh sih yang ada rekomendasinya jadi ada alternatif</p> <p>[Asuransi] Ohh ternyata asuransinya ya</p>
“Ceritakan bagaimana perasaan Anda setelah menyelesaikan proses pembelian. Apakah Anda merasa puas, yakin, atau menyesal?”		
“Anda lebih suka design yang kemaren (dark patterns) atau sekarang (bright patterns)? Dan kenapa?”		Dua duanya oke tapi lebih suka yang ini, karena lebih detail terbuka dan jelas informasinya kayak sisa stoknya berapa kalo yang kemaren kan ragu ragu
Reaksi pengguna setelah diedukasi mengenai perbedaan desain manipulatif dan desain transparan		Oh gitu kok aku ga sadar ya diboongin, untung aku ga tertipu loh, yang sekarang aku liatnya lebih detail. Mungkin karena masih baru jadi lebih jeli lebih teliti/. Ternyata setelah diliat liat tampilan 2 desainnya berbeda banget ya

Analisis Persepsi Pengguna Terhadap Desain Aplikasi E-commerce

Familiar dengan e-commerce lain

- P1: Merasa hampir sama kayak aplikasi lain, menarik
- P2: Merasa familiar seperti aplikasi lain
- P3: First impression bagus, mirip e-commerce lain, familiar

Komentar visual

- P4: Merasa huring barumua
- P5: Merasa tampilan kurang menarik, datar
- P6: Merasa desain itu ga terlalu lengkap kayak e-commerce lain, lebih rapih
- P7: Merasa tidak terlalu keren kayak saingan lain, desainnya yang banyak adanya
- P8: Merasa desain lebih ga menarik kayak e-commerce lain
- P9: Merasa desain lebih menarik kayak e-commerce lain
- P10: Ga kelihatan apa apa

Tidak menyatui perbedaan

- P1: Merasa sama kayak lainnya
- P2: Merasa sama dengan desain sebelumnya
- P3: Merasa tampilan sama kayak desain sebelumnya
- P4: Ga notice perbedaan
- P5: Tidak notice perbedaan
- P6: Rasanya sama, ga inget
- P7: Merasa tidak ada perbedaan, tapi merasa lebih rapi visualnya
- P8: Merasa tidak ada perbedaan dengan confirmationnya

Menyatuin perbedaan

- P1: Merasa beda dari yang sebelumnya, bisa nyebutin bedanya perbedaan
- P2: Merasa ada yang beda tapi tidak bisa nyebutin perbedaan
- P3: Merasa sama dengan desain sebelumnya, tapi merasa tampilannya lebih baik kalo desain pertama lebih simpel dan bersih
- P4: Merasa desain lebih baik simpel dan modern
- P5: Merasa desain yang lebih simpel, desain yang lebih modern
- P6: Merasa desain lebih simpel dan modern
- P7: Merasa desain lebih simpel dan modern
- P8: Merasa desain lebih simpel dan modern
- P9: Merasa desain lebih simpel dan modern
- P10: Merasa desain lebih simpel dan modern

lainnya

Kesulitan menggunakan desain dark patterns

- P10: Tergangu dengan misdirection confirmshaming karena bikin ragu dan gajadi beli
- P1: Kagok dengan misdirection confirmshaming menyadiri itu trik marketing
- P2: Kagok dengan misdirection confirmshaming menyadiri itu trik marketing, merasa disulitkan untuk kembali
- P3: Kadang terdistraksi sama stok terbatas, kalo diskon bikin kepo, flash sale juga pengen cepet cepet beli
- P4: Waktu dan harga yang bikin buru buru
- P5: Tidak terpengaruh oleh rekomendasi produk
- P6: Tidak ada perbedaan
- P7: Sama sama mudah

Terpengaruh

- P1: Waktu dan harga yang bikin buru buru
- P2: Tidak terpengaruh oleh elemen elemen desain manipulatif
- P3: Tidak terpengaruh flash sale
- P4: Tidak terpengaruh elemen dark patterns
- P5: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P6: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P7: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P8: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P9: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P10: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif

Tidak Terpengaruh

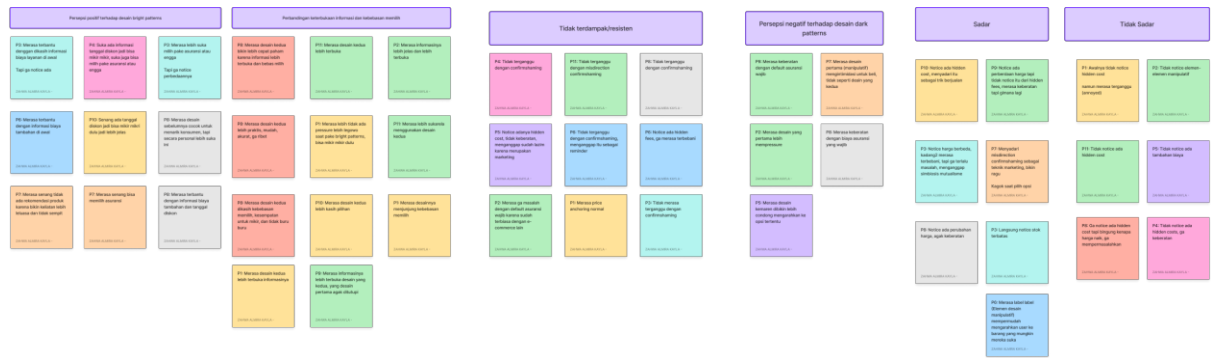
- P1: Waktu dan harga yang bikin buru buru
- P2: Tidak terpengaruh oleh elemen elemen desain manipulatif
- P3: Tidak terpengaruh flash sale
- P4: Tidak terpengaruh elemen dark patterns
- P5: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P6: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P7: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P8: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P9: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P10: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif

Pengalaman penggunaan

- P1: Waktu dan harga yang bikin buru buru
- P2: Tidak terpengaruh oleh elemen elemen desain manipulatif
- P3: Tidak terpengaruh flash sale
- P4: Tidak terpengaruh elemen dark patterns
- P5: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P6: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P7: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P8: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P9: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif
- P10: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif

kesulitan menggunakan desain dark patterns

- P10: Tergangu dengan misdirection confirmshaming karena bikin ragu dan gajadi beli
- P1: Kagok dengan misdirection confirmshaming menyadiri itu trik marketing
- P2: Kagok dengan misdirection confirmshaming menyadiri itu trik marketing, merasa disulitkan untuk kembali
- P3: Kadang terdistraksi sama stok terbatas, kalo diskon bikin kepo, flash sale juga pengen cepet cepet beli
- P4: Waktu dan harga yang bikin buru buru
- P5: Tidak terpengaruh oleh rekomendasi produk
- P6: Tidak ada perbedaan
- P7: Sama sama mudah



Lampiran V. Pengelompokan Kode menjadi Tema Awal (Visceral)



Lampiran W. Pengelompokan Kode menjadi Tema Awal (Behavioral)

Kesulitan Navigasi

Kesulitan menggunakan desain dark patterns
Sulit keluar, flow mengecoh, copy, misleading choice

P10: Terganggu dengan misdirection confirmshaming karena bikin ragu dan gajadi beli

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P1: Kagok dengan misdirection confirmshaming menyadari itu trik marketing

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Bingung kenapa ada rekomendasi produk lain, jadi ngira ikut beli barang itu juga, ga suka ada rekomendasi barang lain

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P6: Tidak terganggu dengan confirmshaming, menganggap itu sebagai reminder

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P9: Kagok dengan misdirection confirmshaming menyadari itu trik marketing, merasa disulitkan untuk kembali

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Kagok dengan misdirection confirmshaming Merasa terdistract dan tidak fokus, tidak menyalahkan platform karena merasa itu normal di platform mana pun

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Merasa beda dengan confirmationnya, kemaren bikin kagok dan ragu

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P3: Tidak merasa terganggu dengan confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Sulit mahamin ada hidden cost di akhir, merasa keberatan dan kecewa

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P4: Tidak terganggu dengan confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P11: Tidak terganggu dengan misdirection confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P8: Tidak terganggu dengan confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Pengaruh Tekanan Waktu dan Keputusan

Terpengaruh
Timer, urgency, flash sale, terburu-buru, FOMO, waktu terbatas

P3: Kadang terdistraksi sama stok terbatas, kalo diskon bikin kepo, flash sale juga pengen cepet beli

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P1: Waktu dan harga yang bikin buru buru, jadi FOMO

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Terpengaruh oleh diskon dan jumlah stok Tidak terpengaruh flash sale

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Merasa flash sale bikin cepet cepet pengen checkout dan ga teliti

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P11: Merasa terburu buru dengan diskon flash sale

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Tidak Terpengaruh

P8: Merasa desain kedua dikasih kebebasan memilih, kesempatan untuk mikir, dan tidak buru buru

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P9: Tidak terpengaruh elemen dark patterns

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P8: Ga terpengaruh oleh elemen elemen desain manipulatif

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P10: Tidak terpengaruh elemen desain manipulatif

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P11: kalo memang sesuai kebutuhan dan sudah saya bandingkan dengan toko lain ya sudah.

biar bisa mikir mikir dulu, kalo gini kan lebih jelas

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Experience

Pengalaman penggunaan

P10: Tidak ada perbedaan

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P1: Sama sama mudah

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Tidak ada perbedaan
yang dirasakan

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Pengalaman
penggunaan sama

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P9: Tidak merasa beda

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

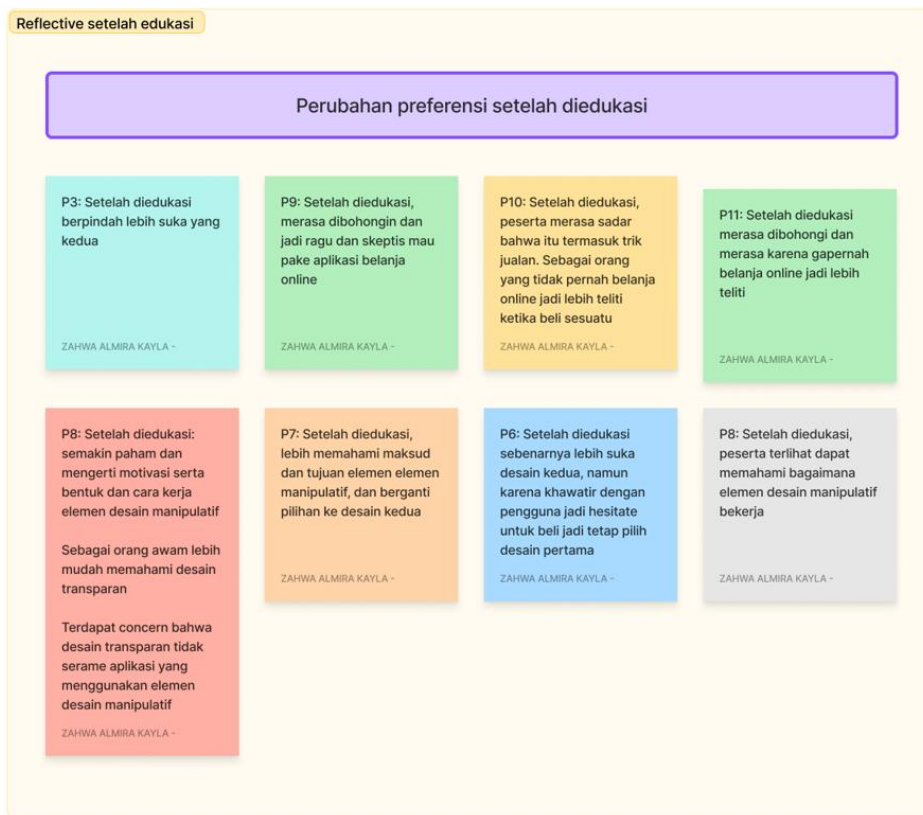
P2: sama lancar

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Tidak ada perbedaan

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Lampiran X. Pengelompokan Kode menjadi Tema Awal (Reflective)



Ketidakbiasaan dengan elemen transparan

Kekhawatiran penggunaan bright patterns pada bisnis

P10: Merasa tidak ada perbedaan jika informasi tambahan biaya ditampilkan di awal

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Merasa ga penting ada informasi biaya layanan di awal karena platform lain ga ada yang gitu

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P9: Merasa terbantu dengan informasi biaya tambahan di awal

Tapi khawatir bikin orang lain ragu mau beli

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P4: Merasa informasi tambahan biaya tidak perlu ditampilkan di awal

Lebih cocok untuk orang yang baru belanja online

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Menyarankan untuk tidak menampilkan informasi tambahan biaya di awal karena khawatir membuat pelanggan ragu untuk beli

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P6: Merasa bingung dengan 2 button yang warnanya sama di confirmation, lebi suka copy yang sebelumnya

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Preferensi

Lebih suka desain transparan

P1: Prefer design kedua

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Lebih suka desain kedua

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P11: Lebih suka desain kedua karena lebih detail, terbuka, dan jelas informasinya. Yang kemarin bikin ragu ragu

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P5: Lebih suka desain kedua (transparan)

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P8: Lebih suka desain kedua

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P9: Lebih suka desain yang kedua karena lebih mudah dipahami

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Lebih suka dark patterns

P4: Lebih prefer desain pertama (manipulatif) karena lebih menarik

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P6: Prefer desain sebelumnya karena lebih jelas dan juga concern kalo informasi tambahan biaya di awal akan mempengaruhi keputusan pembelian customer

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P4: Merasa desain pertama lebih menarik dan buat penasaran karena stoknya ga ditampilkan jumlahnya berapa

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P10: Lebih suka desain yang kedua soalnya lebih jelas informasinya

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P3: Lebih suka desain pertama (manipulatif) karena lebih lengkap

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Merasa desain pertama (manipulatif) lebih lengkap dan lebih menarik

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P4: Suka ada rekomendasi produk lain

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Kesadaran perubahan

Kesadaran perubahan elemen desain			Tidak menyadari perubahan elemen desain		
<p>P6: Notice ada perbedaan di bagian harga produk, notice ada informasi tambahan biaya</p> <p>Notice bisa pilih asuransi Notice tidak ada rekomendasi produk</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P11: Notice ada informasi biaya tambahan</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Notice ada perbedaan di confirmation, lebih suka desain kedua karena lebih sesuai kemauan kita</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Tidak notice ada informasi biaya tambahan, merasa terbantu dengan adanya informasi biaya tambahan</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P5: Notice tidak ada biaya flash sale dan rekomendasi produk</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Tidak notice ada hidden cost, merasa terbebani dan gajadi beli</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>
<p>P7: Notice ada perbedaan di bagian harga produk, merasa desainnya jadi keramean karena ada informasi biaya tambahan</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Notice ada perbedaan dengan asuransi, jadi bisa milih</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P5: Merasa desain kemaren dibikin lebih condong mengarahkan ke opsi tertentu</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Tidak notice ada perubahan di asuransi, lebih suka yang bisa milih</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P5: Notice ada deadline diskon</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P4: Tidak notice hidden cost, ga keberatan karena udah biasa ga kaget lagi</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>
<p>P9: Notice ada perbedaan dari desain sebelumnya</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P9: Notice ada informasi tambahan biaya</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P11: Notice ada perubahan di label dan stok</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P11: Tidak notice ada perbedaan di asuransi</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P1: Notice ada informasi biaya tambahan</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P4: Tidak notice ada flash sale</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>

Pengalaman positif dengan bright patterns

Persepsi positif terhadap desain bright patterns			Perbandingan keterbukaan informasi dan kebebasan memilih		
<p>P3: Merasa terbantu dengan dikasih informasi biaya layanan di awal</p> <p>Tapi ga notice ada</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P4: Suka ada informasi tanggal diskon jadi bisa mikir mikir, suka juga bisa milih pake asuransi atau engga</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P3: Merasa lebih suka milih pake asuransi atau engga</p> <p>Tapi ga notice perbedaannya</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Merasa desain kedua bikin lebih cepet paham karena informasi lebih terbuka dan bebas milih</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P11: Merasa desain kedua lebih terbuka</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P2: Merasa informasinya lebih jelas dan lebih terbuka</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>
<p>P6: Merasa terbantu dengan informasi biaya tambahan di awal</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P10: Senang ada tanggal diskon jadi bisa mikir mikir dulu jadi lebih jelas</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Merasa desain sebelumnya cocok untuk menarik konsumen, tapi secara personal lebih suka ini</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Merasa desain kedua lebih praktis, mudah, akurat, ga ribet</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P1: Merasa lebih tidak ada pressure lebih legowo saat pake bright patterns, bisa mikir mikir dulu</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P11: Merasa lebih sukarela menggunakan desain kedua</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>
<p>P7: Merasa senang tidak ada rekomendasi produk karena bikin kelihatan lebih leluasa dan tidak sempit</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P7: Merasa senang bisa memilih asuransi</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Merasa terbantu dengan informasi biaya tambahan dan tanggal diskon</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P8: Merasa desain kedua dikasih kebebasan memilih, kesempatan untuk mikir, dan tidak buru buru</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P10: Merasa desain kedua lebih kasih pilihan</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P1: Merasa desainnya menonjolkan kebebasan memilih</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>
			<p>P1: Merasa desain kedua lebih terbuka informasinya</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	<p>P9: Merasa informasinya lebih terbuka desain yang kedua, yang desain pertama agak ditutupi</p> <p>ZAHWA ALMIRA KAYLA -</p>	

Pengaruh desain manipulatif

Tidak terdampak/resisten

P4: Tidak terganggu dengan confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P11: Tidak terganggu dengan misdirection confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P8: Tidak terganggu dengan confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P3: Tidak merasa terganggu dengan confirmshaming

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Merasa ga masalah dengan default asuransi wajib karena sudah terbiasa dengan e-commerce lain

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P5: Notice adanya hidden cost, tidak keberatan, menganggap sudah lazim karena merupakan marketing

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P6: Tidak terganggu dengan confirmshaming, menganggap itu sebagai reminder

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P6: Notice ada hidden fees, ga merasa terbebani

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P1: Merasa price anchoring normal

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Persepsi negatif dark patterns

Persepsi negatif dark patterns

P9: Merasa keberatan dengan default asuransi wajib

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Merasa desain pertama (manipulatif) mengintimidasi untuk beli, tidak seperti desain yang kedua

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P5: Merasa desain kemaren dibikin lebih condong mengarahkan ke opsi tertentu

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Merasa desain yang pertama lebih mempressure

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P8: Merasa keberatan dengan biaya asuransi yang wajib

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Awareness terhadap elemen dark patterns

Sadar

P10: Notice ada hidden cost, menyadari itu sebagai trik penjualan

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P9: Notice ada perbedaan harga tapi tidak notice itu dari hidden fees, merasa keberatan tapi gimana lagi

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P6: Merasa label label (Elemen desain manipulatif) mempermudah mengarahkan user ke barang yang mungkin mereka suka

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P3: Notice harga berbeda, kadang2 merasa terbebani, tapi ga terlalu masalah, menganggap simbolis mutualisme

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P7: Menyadari misdirection confirmshaming sebagai teknik marketing, bikin ragu

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P8: Notice ada perubahan harga, agak keberatan

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P3: Langsung notice stok terbatas

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

Tidak Sadar

P1: Awalnya tidak notice hidden cost namun merasa terganggu (annoyed)

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P2: Tidak notice elemen-elemen manipulatif

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P4: Tidak notice ada hidden costs, ga keberatan

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P11: Tidak notice ada hidden cost

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P5: Tidak notice ada tambahan biaya

ZAHWA ALMIRA KAYLA -

P8: Ga notice ada hidden cost tapi bingung kenapa harga naik, ga mempermasalahin

ZAHWA ALMIRA KAYLA -