Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

When Persuasion Becomes Manipulation: Decision Integrity in Consumers' Evaluation of Dark Patterns in Digital Marketplaces

Deby R. Karundeng, Ramdhan Kasim & Mohamad Afan Suyanto

Universitas Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Email: debykarundeng@unigo.ac.id

Abstract

Digital marketplaces increasingly leverage choice architecture to direct consumer attention and decision-making. This study aims to explain how consumers evaluate the boundary between persuasion and manipulation by examining the conditions that support high-quality decision-making. An exploratory qualitative approach was employed, utilizing semi-structured interviews with 25 digital marketplace consumers (anonymized as E1 through E25). Data were analyzed through open coding, focused coding, constant comparison, and negative case analysis. The findings indicate that consumers evaluate digital influence across five interrelated domains: epistemic, volitional, cognitive, preferential, and corrective integrity. Integrating these domains gives rise to the concept of "decision integrity", a state in which consumers retain a meaningful capacity to understand the situation and its material consequences, authorize or reject actions, adequately deliberate on options, maintain their preferences, and correct their decisions. The findings further reveal cumulative cognitive pressure, a distinction between relevance-based and vulnerability-based personalization, and tolerance devoid of legitimacy. This research suggests that manipulation is better understood as a degradation of the conditions for decision-making rather than merely as the intensity of influence. Consequently, evaluating "dark patterns" should shift from analyzing individual interface elements to assessing the overall quality of the consumer's decision-making journey.

Keywords dark patterns, decision integrity, digital marketplace, manipulation, consumer autonomy.

1. Pendahuluan

Transformasi perdagangan digital telah mengubah marketplace dari sekadar sarana transaksi menjadi lingkungan keputusan yang secara aktif membentuk cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, merespons promosi, dan menyelesaikan pembelian. Pesan urgensi, isyarat kelangkaan, bukti sosial, pilihan bawaan, rekomendasi personal, hingga tingkat kesulitan dalam proses pembatalan bukan lagi sekadar komponen visual. Elemen-elemen tersebut menentukan informasi apa yang lebih menonjol, tindakan mana yang terasa lebih mudah, serta pilihan apa yang memerlukan upaya tambahan. Dalam konteks ini, arsitektur pilihan digital mempunyai kemampuan inheren untuk memengaruhi penilaian dan keputusan konsumen.

Pengaruh tersebut tidak dengan sendirinya bersifat problematik. Persuasi merupakan bagian yang wajar dalam pemasaran, sedangkan *digital nudging* dapat membantu konsumen menavigasi lingkungan pilihan yang kompleks. Weinmann et al. (2016) menunjukkan bahwa

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

lingkungan digital dapat dirancang untuk memengaruhi perilaku tanpa harus menghilangkan kebebasan memilih. Persoalan normatif muncul ketika efektivitas desain bergantung pada penyesatan, penyembunyian informasi, persetujuan yang lemah, friksi yang tidak seimbang, atau eksploitasi terhadap keterbatasan konsumen dalam membuat keputusan.

Kajian mengenai *dark patterns* berkembang dari identifikasi bentuk menuju evaluasi konsekuensinya. Gray et al. (2018) menunjukkan bahwa praktik seperti *nagging, obstruction, sneaking, interface interference*, dan *forced action* memiliki implikasi etis karena dapat menggeser keseimbangan kepentingan antara pengguna dan perusahaan. Mathur et al. (2019) kemudian menunjukkan bahwa *dark patterns* ditemukan secara luas dalam lingkungan belanja daring. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa manipulasi melalui desain bukan fenomena yang bersifat marginal, melainkan telah menjadi bagian dari praktik digital yang perlu dianalisis secara serius.

Kajian berikutnya semakin menegaskan konsekuensi perilaku dari desain tersebut. Luguri dan Strahilevitz (2021) menunjukkan bahwa paparan terhadap *dark patterns* dapat meningkatkan kemungkinan pengguna mengikuti tindakan yang diarahkan oleh antarmuka. Koh dan Seah (2023) menemukan bahwa *dark patterns* dapat memengaruhi pilihan produk dan mendorong konsumsi yang sebelumnya tidak direncanakan. Abbott et al. (2023) juga menunjukkan bahwa respons terhadap stimulus manipulatif tidak selalu seragam karena dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Temuan-temuan tersebut memperjelas bahwa arsitektur digital tidak hanya berhubungan dengan aspek estetika dan kemudahan penggunaan, tetapi juga dengan kualitas keputusan yang dihasilkan.

Meskipun demikian, efektivitas perilaku belum menjawab seluruh persoalan. Suatu desain dapat berhasil menghasilkan klik, pembelian, atau retensi tanpa berarti bahwa konsumen menilai proses tersebut wajar atau adil. Dengan kata lain, efektivitas perilaku tidak identik dengan legitimasi normatif. Mathur dan Mayer (2021) menunjukkan bahwa penilaian terhadap sesuatu yang benar-benar bersifat "gelap" memerlukan pertimbangan yang melampaui bentuk antarmuka, termasuk unsur penyesatan, manipulasi, kerugian, dan pelemahan pilihan. Brenncke (2024) menghubungkan arsitektur pilihan daring dengan eksploitasi perilaku dan pelemahan otonomi, sedangkan Nouwens et al. (2020) menunjukkan bahwa struktur antarmuka dapat secara signifikan mengubah keputusan pengguna meskipun alternatif secara formal masih tersedia.

Persoalan menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak berhadapan dengan satu isyarat persuasif secara terpisah. Dalam satu perjalanan transaksi, konsumen dapat menghadapi pesan hitung mundur, kelangkaan, bukti sosial, voucher, rekomendasi personal, pilihan bawaan, serta tawaran retensi secara berturut-turut atau bahkan bersamaan. Oleh karena itu, legitimasi satu elemen antarmuka belum tentu mampu menjelaskan kualitas keseluruhan pengalaman keputusan.

Literatur mengenai *sludge* dan arsitektur pilihan yang menyesatkan memperkuat argumentasi tersebut. Mills et al. (2023) dan Mills (2024) menunjukkan bahwa friksi tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jumlah langkah yang harus ditempuh pengguna. Langkah tambahan dapat

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

berfungsi sebagai perlindungan ketika mencegah tindakan berisiko, tetapi dapat pula bersifat manipulatif jika terutama dirancang untuk mempersulit pembatalan atau penolakan. Dengan demikian, fungsi dari friksi lebih penting daripada sekadar keberadaannya.

Personalisasi menambah dimensi lain dalam persoalan tersebut. Penggunaan data dapat meningkatkan relevansi rekomendasi, tetapi kemampuan prediktif yang sama dapat menimbulkan masalah ketika dipersepsikan digunakan untuk mengeksploitasi kondisi tertentu yang membuat konsumen lebih rentan. Abbott et al. (2023) menunjukkan adanya heterogenitas dalam kerentanan terhadap *dark patterns*, sedangkan Zac et al. (2025) menempatkan kerentanan konsumen sebagai aspek penting dalam evaluasi desain manipulatif. Dalam konteks ini, persoalan bukan sekadar seberapa akurat sistem memprediksi preferensi konsumen, tetapi bagaimana kemampuan prediktif tersebut digunakan.

Berdasarkan perkembangan tersebut, terdapat beberapa kesenjangan yang saling berkaitan. Pertama, penelitian terdahulu telah banyak mengidentifikasi bentuk *dark patterns*, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana konsumen mengintegrasikan berbagai kondisi ketika menentukan apakah pengaruh masih dipandang sebagai persuasi atau telah berubah menjadi manipulasi. Kedua, analisis pada tingkat elemen tunggal belum selalu mampu menangkap tekanan yang terbentuk sepanjang perjalanan keputusan. Ketiga, indikator perilaku seperti konversi, retensi, dan penggunaan berkelanjutan belum tentu mencerminkan legitimasi normatif yang diberikan konsumen terhadap proses yang menghasilkan perilaku tersebut.

Atas dasar itu, penelitian ini menjawab pertanyaan: bagaimana konsumen memaknai batas antara persuasi pemasaran yang dapat diterima dan manipulasi melalui *dark patterns* pada marketplace digital? Penelitian bertujuan menjelaskan kondisi keputusan yang dinilai tetap terjaga, mulai tertekan, atau mengalami degradasi ketika arsitektur pilihan persuasif bekerja.

Kontribusi penelitian dipusatkan pada konsep integritas keputusan sebagai kerangka yang mengintegrasikan kondisi epistemik, volisional, kognitif, preferensial, dan korektif dalam evaluasi konsumen. Penelitian juga memperluas analisis melalui konsep tekanan kognitif kumulatif dan toleransi tanpa legitimasi. Dengan demikian, fokus kajian bergeser dari pertanyaan mengenai pola apa yang digunakan menuju kondisi keputusan apa yang tetap dipertahankan atau justru didegradasi ketika pola tersebut bekerja.

2. Tinjauan Literatur

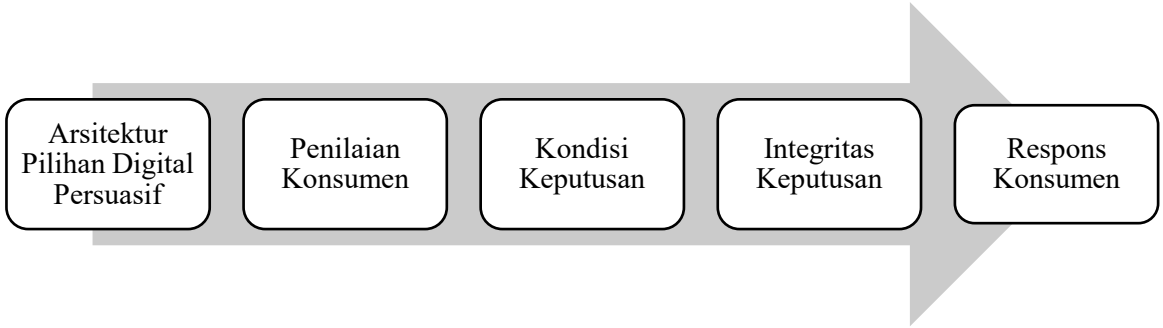
Arsitektur Pilihan Digital, Dark Patterns, dan Otonomi Konsumen. Arsitektur pilihan digital mengatur bagaimana informasi, pilihan, dan tindakan disajikan kepada pengguna. Weinmann et al. (2016) menunjukkan bahwa digital nudging dapat digunakan untuk memengaruhi penilaian dan perilaku melalui pengaturan lingkungan pilihan. Oleh karena itu, pengaruh tidak dengan sendirinya bersifat manipulatif. Persoalan muncul ketika efektivitas desain bergantung pada mekanisme yang melemahkan kemampuan pengguna untuk memahami keadaan, menolak tindakan, mempertahankan preferensi, atau memperbaiki keputusan. Gray et al. (2018) menunjukkan dimensi etis dari dark patterns, sedangkan Mathur et al. (2019) menunjukkan prevalensinya dalam lingkungan belanja daring. Mathur dan Mayer (2021) memperluas

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

pembahasan dengan menegaskan bahwa penyesatan, manipulasi, kerugian, dan pelemahan pilihan menjadi aspek penting dalam menentukan apakah desain tertentu dapat dikategorikan sebagai praktik yang problematik. Perspektif otonomi memberikan dasar normatif yang lebih luas. Brenncke (2024) menunjukkan bahwa arsitektur pilihan daring dapat menghasilkan eksploitasi perilaku ketika desain melemahkan otonomi yang bermakna. Nouwens et al. (2020) juga memperlihatkan bahwa keberadaan pilihan secara formal belum tentu menjamin kemampuan memilih secara efektif. Dengan demikian, kualitas keputusan tidak hanya ditentukan oleh tersedia atau tidaknya pilihan, tetapi juga oleh kondisi ketika pilihan tersebut dibuat. Friksi juga mempunyai karakter yang tidak tunggal. Langkah tambahan dapat melindungi konsumen dari kesalahan, tetapi dapat pula meningkatkan biaya ketika pengguna berupaya menolak atau membatalkan tindakan. Mills et al. (2023) dan Mills (2024) menunjukkan bahwa friksi perlu dievaluasi secara substantif berdasarkan fungsi dan konsekuensinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa legitimasi desain perlu dilihat dari dampaknya terhadap kualitas proses keputusan, bukan hanya dari bentuk atau jumlah elemen antarmuka.

Kondisi Keputusan dan Integritas Keputusan. Penelitian ini berangkat dari gagasan bahwa konsumen tidak selalu menilai manipulasi berdasarkan satu elemen desain. Evaluasi dapat melibatkan kualitas informasi, kemampuan memberikan atau menolak persetujuan, ruang kognitif yang tersedia, penghormatan terhadap preferensi, serta kemampuan memperbaiki keputusan.

Secara konseptual, alur penelitian dapat dirumuskan sebagai:



Integritas keputusan tidak diposisikan sebagai konstruk yang telah ditentukan sebelum analisis. Konsep tersebut dikembangkan melalui integrasi pola empiris yang muncul dari pengalaman partisipan. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi terhadap persuasi dan manipulasi dibangun dari cara konsumen sendiri memaknai kualitas proses keputusan.

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami pengalaman, alasan, dan interpretasi konsumen terhadap arsitektur pilihan digital yang bersifat persuasif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian tidak bertujuan menghitung prevalensi dark patterns atau menguji pengaruh kausal suatu elemen antarmuka, tetapi berupaya merekonstruksi

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

kondisi yang digunakan konsumen dalam membedakan persuasi dari manipulasi.

Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 25 konsumen marketplace digital yang dianonimkan sebagai E1 sampai E25. Partisipan memiliki pengalaman menggunakan marketplace dan mampu merefleksikan pengalaman terkait promosi, pesan urgensi, kelangkaan, pilihan bawaan, personalisasi, retensi, penolakan, friksi, serta pembatalan transaksi.

Wawancara menggunakan pertanyaan terbuka dan situational prompts. Proses pendalaman diarahkan pada kebenaran informasi, waktu penyampaian informasi, otorisasi, penolakan, penumpukan isyarat persuasif, kelelahan kognitif, friksi, personalisasi berbasis relevansi dan kerentanan, penolakan berulang, reversibilitas, serta pembatalan. Fokus tersebut memungkinkan partisipan menjelaskan bukan hanya apakah suatu desain dianggap problematik, tetapi juga alasan yang mendasari penilaian tersebut.

Analisis dilakukan melalui *open coding, focused coding, constant comparison, dan negative case analysis*. Open coding digunakan untuk mengidentifikasi unit makna dari penuturan partisipan. Focused coding kemudian mengintegrasikan kode yang memiliki kedekatan konseptual. Constant comparison dilakukan antarpartisipan dan antarskenario, sementara negative case analysis digunakan untuk mempertahankan variasi yang tidak sepenuhnya mengikuti pola dominan.

Rantai analisis bergerak dari:



Struktur tersebut mengikuti alur artikel pembanding yang terlebih dahulu membangun pola empiris, kemudian mengintegrasikannya menjadi mekanisme konseptual yang lebih luas.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disusun dengan mengikuti alur pada contoh, yaitu dimulai dari gambaran umum hasil wawancara, dilanjutkan dengan pemetaan temuan dalam tabel, pembahasan mekanisme yang muncul dari pengalaman konsumen, pengembangan konsep utama, dan diakhiri dengan integrasi temuan dalam sebuah model konseptual. Dengan pola tersebut, hasil empiris dan pembahasan teoretis tidak dipisahkan secara kaku, tetapi dikembangkan secara bertahap sehingga bukti wawancara menjadi dasar bagi interpretasi dan pembentukan konsep.

Hasil wawancara terhadap 25 konsumen marketplace digital menunjukkan bahwa penilaian terhadap persuasi dan manipulasi tidak dibentuk hanya oleh keberadaan suatu fitur atau pola desain tertentu. Konsumen mempertimbangkan bagaimana informasi disampaikan, apakah tindakan benar-benar memperoleh persetujuan, apakah penolakan dihormati, seberapa besar

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

tekanan yang muncul selama proses transaksi, bagaimana personalisasi memperlakukan preferensi, serta seberapa mudah keputusan dapat diperbaiki. Variasi pengalaman tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya mengevaluasi kualitas proses keputusan secara keseluruhan, bukan sekadar bentuk visual antarmuka.

Perbedaan tersebut terlihat ketika pengalaman konsumen dibandingkan berdasarkan isu yang paling menonjol. E11 dan E15 terutama memberikan perhatian pada kebenaran dan waktu penyampaian informasi. E6, E8, dan E9 menekankan persoalan persetujuan, pilihan bawaan, dan kemampuan menolak. E15 dan E17 menunjukkan bagaimana beberapa stimulus dapat terakumulasi menjadi tekanan kognitif. Sementara itu, E12, E14, E16, E17, E19, E20, E22, dan E25 memperlihatkan bahwa personalisasi dapat diterima ketika meningkatkan relevansi, tetapi mulai dipersoalkan ketika preferensi yang telah dinyatakan tidak dihormati. E16 juga menunjukkan pentingnya kemampuan memperbaiki atau membatalkan keputusan. Pola tersebut dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Fokus Analisis dan Domain Temuan

Kondisi Keputusan	Informan	Pola Empiris	Interpretasi Awal
Kebenaran dan keterbukaan informasi	E11, E15	Konsumen membedakan informasi faktual dari tekanan yang direkayasa serta mempertimbangkan waktu penyampaian informasi	Integritas epistemik
Otorisasi dan penolakan	E6, E8, E9	Pilihan bawaan dapat diterima jika transparan dan mudah diperbaiki, tetapi persetujuan dan penolakan harus bermakna	Integritas volisional
Ruang perhatian dan refleksi	E15, E17	Penumpukan promosi dan isyarat persuasif dapat menghasilkan kelelahan keputusan	Integritas kognitif
Personalisasi dan preferensi	E12, E14, E16, E17, E19, E20, E22, E25	Personalisasi berbasis relevansi relatif diterima, tetapi pengabaian penolakan dipandang problematik	Integritas preferensial
Koreksi dan pembatalan	E16	Kemudahan memperbaiki keputusan mengurangi dampak, tetapi tidak menghapus masalah pada proses sebelumnya	Integritas korektif

Sumber: hasil analisis wawancara.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa variasi penilaian konsumen tidak terutama terletak pada apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu bentuk promosi. Perbedaan yang lebih substantif muncul pada kondisi yang menopang keputusan. Dengan demikian, suatu pesan persuasif dapat memperoleh penilaian berbeda bergantung pada apakah informasi yang digunakan benar, pilihan tetap dapat ditolak, konsumen mempunyai ruang untuk mempertimbangkan keputusan,

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

preferensi dihormati, dan konsekuensi dapat diperbaiki.

Temuan mengenai kebenaran informasi menjadi titik awal yang cukup kuat. E11 dan E15 memperlihatkan bahwa konsumen dapat menerima pesan pemasaran yang menonjolkan urgensi selama klaim tersebut mempunyai dasar faktual. Konsumen memahami bahwa pemasaran memang bertujuan menarik perhatian dan mendorong pembelian. Akan tetapi, toleransi tersebut berubah ketika urgensi dibentuk melalui informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam konteks tersebut, persoalannya bukan lagi seberapa kuat pesan memengaruhi konsumen, tetapi dari mana kekuatan pengaruh tersebut diperoleh.

Pola tersebut menghasilkan perbedaan antara penguatan persuasif dan tekanan yang direkayasa. Penguatan persuasif bekerja dengan menonjolkan keadaan yang memang benar, sedangkan tekanan yang direkayasa memperoleh efektivitas melalui representasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Temuan ini memperkuat argumentasi Gray et al. (2018) dan Mathur et al. (2019) bahwa unsur penyesatan merupakan salah satu karakter penting dalam evaluasi *dark patterns*. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebenaran informasi saja belum cukup. Konsumen juga mempertimbangkan kapan informasi tersebut diberikan.

Informasi mengenai biaya, konsekuensi, atau persyaratan yang baru muncul ketika konsumen telah mendekati penyelesaian transaksi dinilai berbeda dari informasi yang tersedia sejak tahap awal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya momen relevan keputusan, yaitu titik ketika informasi masih mempunyai kegunaan nyata untuk mempertahankan atau mengubah pilihan. Dengan demikian, keterbukaan formal tidak selalu sama dengan keterbukaan efektif. Informasi mungkin tersedia secara teknis, tetapi kehilangan nilai substantif ketika diberikan setelah konsumen telah membangun komitmen terhadap transaksi.

Pola kedua muncul pada persoalan otorisasi dan penolakan. E8 dan E9 relatif dapat menerima pilihan bawaan apabila pilihan tersebut terlihat secara jelas dan mudah diubah. Sebaliknya, E6 memberikan penekanan lebih besar pada apakah suatu konsekuensi benar-benar pernah memperoleh persetujuan. Variasi ini menunjukkan bahwa kemampuan memperbaiki keputusan tidak selalu dapat menggantikan kebutuhan terhadap otorisasi yang bermakna. Konsumen dapat menerima bahwa suatu kesalahan masih dapat diperbaiki, tetapi tetap mempertanyakan proses apabila konsekuensi tersebut sejak awal tidak pernah benar-benar disetujui.

Temuan tersebut menjadi lebih jelas ketika konsumen berbicara mengenai penolakan. Satu tawaran tambahan setelah konsumen menyatakan keinginan untuk membatalkan masih dapat dianggap sebagai upaya persuasi. Namun, evaluasi berubah ketika pengguna harus menolak secara berulang atau ketika sistem tetap memberikan dorongan yang sama setelah pilihan "tidak" dinyatakan. Dari pola tersebut muncul konsep penolakan efektif, yaitu keadaan ketika pilihan untuk menolak tidak hanya tersedia secara visual, tetapi benar-benar menghasilkan konsekuensi yang sesuai dengan kehendak pengguna.

Dalam perspektif otonomi konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan pilihan secara formal belum tentu menjamin keberfungsian pilihan secara substantif. Nouwens et al. (2020) menunjukkan bahwa konfigurasi antarmuka dapat memengaruhi persetujuan pengguna

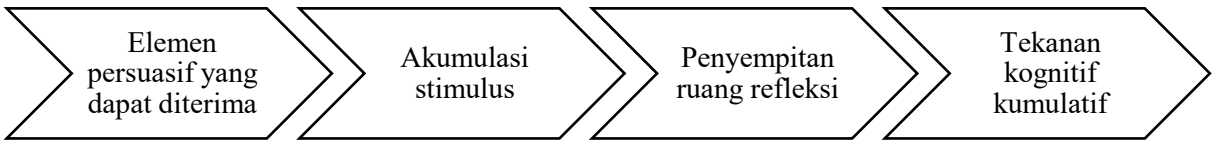
FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

secara signifikan. Hasil penelitian ini memperluas argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas keputusan juga bergantung pada bagaimana sistem memperlakukan penolakan setelah konsumen menyatakan preferensinya.

Pola berikutnya berkaitan dengan tekanan kognitif. E15 menunjukkan bahwa beberapa bentuk persuasi dapat diterima ketika dilihat secara terpisah, tetapi pengalaman berubah ketika berbagai isyarat muncul secara bersamaan. E17 memperlihatkan keadaan ketika notifikasi, promosi, rekomendasi, hitung mundur, dan berbagai keputusan kecil menghasilkan kelelahan sehingga penyelesaian transaksi tidak lagi sepenuhnya didorong oleh evaluasi terhadap produk, tetapi juga oleh keinginan untuk segera mengakhiri proses.

Temuan tersebut menghasilkan konsep tekanan kognitif kumulatif. Sebuah hitung mundur dapat benar, klaim kelangkaan dapat faktual, bukti sosial dapat autentik, dan voucher dapat sah. Akan tetapi, ketika semuanya muncul secara simultan atau berulang, akumulasi tersebut dapat mempersempit ruang perhatian dan refleksi konsumen. Dengan demikian, legitimasi setiap elemen secara individual tidak selalu menjamin integritas keseluruhan perjalanan keputusan.

Secara konseptual, pola tersebut dapat dirumuskan sebagai:



Temuan ini memperluas fokus kajian *dark patterns* dari analisis elemen menuju analisis perjalanan keputusan. Konsumen tidak mengalami antarmuka sebagai kumpulan komponen yang sepenuhnya independen. Mereka mengalami kombinasi berbagai isyarat sepanjang transaksi. Oleh karena itu, intensitas, urutan, frekuensi, dan waktu kemunculan stimulus perlu diperhitungkan ketika mengevaluasi kualitas proses keputusan.

Friksi menunjukkan pola yang serupa. Konsumen tidak selalu menganggap tambahan langkah sebagai sesuatu yang buruk. Konfirmasi sebelum pembayaran atau tindakan yang berisiko dapat membantu mengurangi kesalahan. Sebaliknya, friksi yang terutama muncul ketika pengguna ingin membatalkan atau keluar mempunyai makna berbeda. Dengan demikian, penelitian membedakan friksi protektif dan friksi manipulatif. Perbedaan keduanya tidak terletak pada jumlah langkah semata, tetapi pada fungsi yang dilayani. Friksi protektif membantu konsumen mempertimbangkan konsekuensi, sedangkan friksi manipulatif meningkatkan biaya untuk menolak atau meninggalkan tindakan yang menguntungkan platform.

Personalisasi menunjukkan pola yang lebih kontekstual. E12, E14, E16, E17, E19, E20, E22, dan E25 tidak menunjukkan penolakan terhadap personalisasi secara keseluruhan. Rekomendasi berdasarkan pencarian, pembelian sebelumnya, atau minat masih dapat dipahami sebagai sesuatu yang bermanfaat ketika membantu menemukan informasi yang relevan. Dengan demikian, penggunaan data tidak dengan sendirinya dipandang manipulatif.

Namun, evaluasi berubah ketika kemampuan prediktif dibayangkan digunakan untuk

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menentukan kapan konsumen lebih mudah dipengaruhi. Dari pola tersebut muncul pembedaan antara personalisasi berbasis relevansi dan personalisasi berbasis kerentanan. Personalisasi berbasis relevansi diarahkan untuk meningkatkan kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, personalisasi berbasis kerentanan dipersepsikan menggunakan kemampuan prediktif untuk mengenali kondisi ketika pengguna lebih mudah diarahkan.

Temuan tersebut perlu dibaca dalam batas data penelitian. Wawancara tidak membuktikan bahwa marketplace tertentu secara teknis menggunakan algoritma untuk mengoptimalkan kerentanan pengguna. Temuan menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi kemungkinan penggunaan kemampuan prediktif tersebut. Pembedaan ini penting untuk mempertahankan batas antara interpretasi pengalaman konsumen dan klaim mengenai mekanisme algoritmik.

Persoalan preferensi tidak berhenti pada personalisasi. E22 dan E25 menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan sistem tidak hanya belajar dari tindakan positif seperti klik dan pembelian, tetapi juga dari penolakan. Ketika kategori yang telah berulang kali ditolak terus ditampilkan, konsumen dapat merasakan bahwa preferensi mereka tidak benar-benar dipertahankan oleh sistem. Dari sini muncul gagasan keberlanjutan preferensi, yaitu kemampuan pengguna untuk mempertahankan pilihan yang telah dinyatakan sepanjang interaksi berikutnya.

Temuan mengenai koreksi melengkapi pola tersebut. E16 menunjukkan bahwa semakin sulit suatu konsekuensi untuk dibalik, semakin besar tuntutan terhadap transparansi dan konfirmasi sebelum keputusan dibuat. Kemudahan membatalkan memang dapat mengurangi kerugian, tetapi tidak otomatis mengubah proses yang menyesatkan menjadi dapat diterima. Dengan demikian, reversibilitas dapat mengurangi dampak, tetapi tidak melegitimasi penyesatan.

Integrasi seluruh pola menghasilkan struktur temuan yang lebih jelas sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Mekanisme Pembentukan Integritas Keputusan

Bukti Empiris	Mekanisme Evaluasi Konsumen	Implikasi Konseptual
Informasi faktual dibandingkan dengan tekanan palsu	Evaluasi kebenaran	Integritas epistemik
Informasi muncul pada tahap keputusan yang berbeda	Evaluasi waktu keterbukaan	Momen relevan keputusan
Persetujuan dan penolakan diuji dalam interaksi	Otorisasi dan penolakan efektif	Integritas volisional
Berbagai isyarat muncul bersamaan	Akumulasi tekanan	Integritas kognitif
Friksi berbeda antara masuk dan keluar	Evaluasi fungsi friksi	Ruang pilihan substantif
Relevansi dibedakan dari kerentanan	Evaluasi orientasi personalisasi	Integritas preferensial

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Penolakan perlu dihormati lintas interaksi	Keberlanjutan preferensi	Otonomi temporal
Keputusan dapat diperbaiki atau dibatalkan	Reversibilitas	Integritas korektif
Konsumen tetap menggunakan platform setelah evaluasi negatif	Pemisahan penilaian dan perilaku	Toleransi tanpa legitimasi

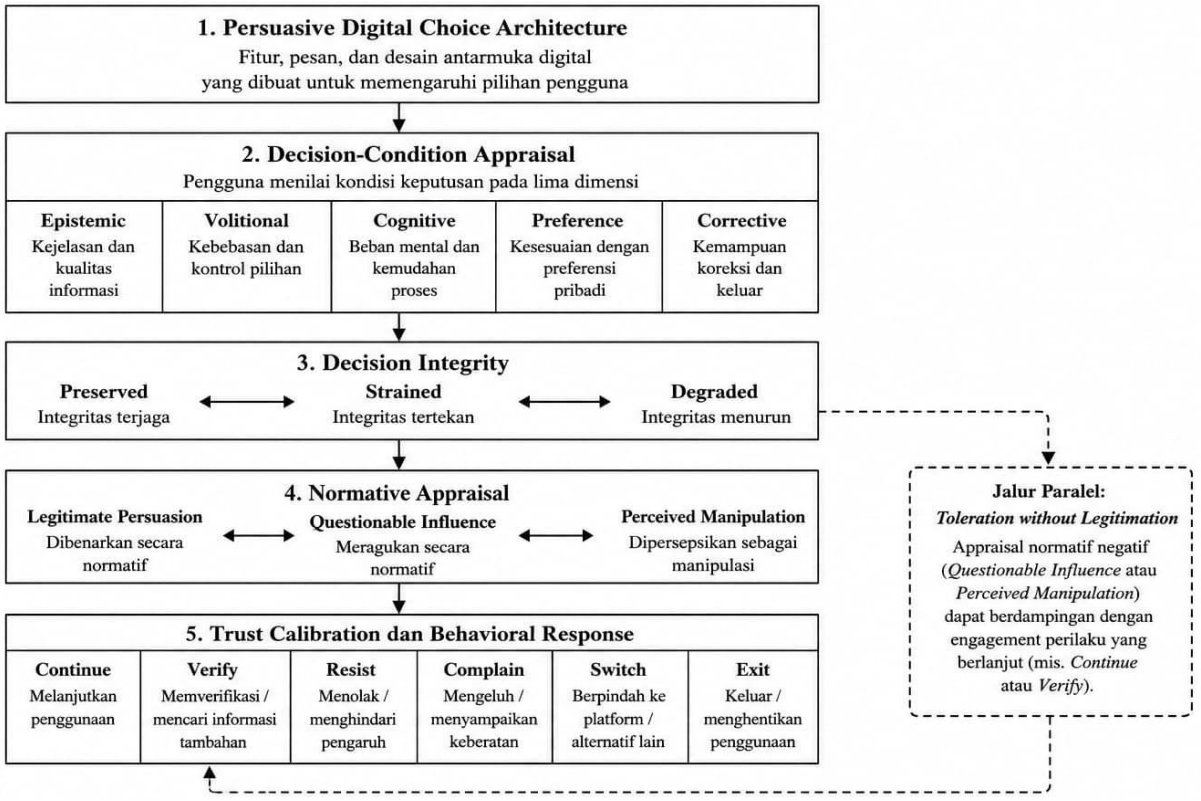
Sumber: pengembangan dari hasil analisis penelitian.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa temuan tidak berhenti pada identifikasi pengalaman yang dianggap tidak nyaman. Setiap pengalaman mengarah pada mekanisme evaluasi tertentu. Konsumen menilai kebenaran, otorisasi, tekanan, penghormatan terhadap preferensi, serta kemampuan koreksi. Ketika mekanisme tersebut dibaca secara keseluruhan, muncul lima domain yang mempunyai pusat konseptual yang sama.

Pelembagaan temuan tersebut menghasilkan konsep integritas keputusan. Integritas keputusan dapat dipahami sebagai kondisi ketika konsumen mempertahankan kemampuan bermakna untuk mengetahui keadaan dan konsekuensi material, mengotorisasi atau menolak tindakan, mempertimbangkan pilihan dalam ruang kognitif yang memadai, mempertahankan preferensi yang telah dinyatakan, serta memperbaiki keputusan ketika diperlukan. Dalam pengertian tersebut, integritas keputusan mencakup dimensi epistemik, volisional, kognitif, preferensial, dan korektif.

Kelima domain tersebut saling berhubungan tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai skor yang sepenuhnya saling menggantikan. Kemudahan membatalkan transaksi, misalnya, dapat memperkuat integritas korektif, tetapi tidak mengubah klaim kelangkaan palsu menjadi informasi yang benar. Demikian pula, informasi yang sepenuhnya akurat belum tentu menjamin integritas kognitif apabila konsumen terus-menerus dihadapkan pada akumulasi tekanan yang mengurangi ruang refleksi. Oleh karena itu, integritas keputusan lebih tepat dipahami sebagai konfigurasi kondisi daripada penjumlahan sederhana dari beberapa indikator.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Model Interpretatif Integritas Keputusan. *Sumber: dikembangkan dari integrasi hasil penelitian.*

Model pada Gambar 1 menjelaskan bahwa tidak semua upaya marketplace untuk memengaruhi konsumen dapat langsung disebut sebagai manipulasi. Dalam aktivitas belanja digital, konsumen memang berhadapan dengan berbagai bentuk persuasi, seperti rekomendasi produk, potongan harga, informasi keterbatasan stok, batas waktu promosi, pilihan bawaan, maupun penawaran tambahan. Praktik tersebut pada dasarnya merupakan bagian dari strategi pemasaran digital. Persoalan mulai muncul ketika cara yang digunakan untuk memengaruhi konsumen justru mengurangi kemampuan mereka untuk memahami informasi, mempertimbangkan pilihan, menyatakan persetujuan atau penolakan, serta memperbaiki keputusan yang telah dibuat.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen menilai pengalaman tersebut melalui beberapa pertimbangan yang saling berkaitan. Pertama, konsumen memperhatikan apakah informasi yang diberikan benar dan disampaikan pada saat masih berguna untuk mengambil keputusan. Kedua, konsumen mempertimbangkan apakah keputusan benar-benar dibuat atas persetujuan mereka dan apakah pilihan untuk menolak dihormati. Ketiga, konsumen menilai apakah proses transaksi masih memberikan ruang yang cukup untuk berpikir atau justru dipenuhi berbagai dorongan yang membuat keputusan harus dilakukan dengan cepat. Selain itu, konsumen juga memperhatikan apakah preferensi yang sebelumnya telah dinyatakan tetap

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

dihormati dan apakah keputusan yang keliru masih dapat diperbaiki atau dibatalkan.

Berbagai pertimbangan tersebut kemudian membentuk apa yang dalam penelitian ini disebut sebagai integritas keputusan. Secara sederhana, integritas keputusan menggambarkan sejauh mana konsumen masih memiliki kendali yang bermakna terhadap proses pengambilan keputusannya. Integritas tersebut relatif terjaga ketika konsumen memperoleh informasi yang dapat dipercaya, bebas menerima atau menolak, memiliki kesempatan untuk berpikir, preferensinya dihormati, dan dapat memperbaiki keputusan apabila diperlukan. Sebaliknya, integritas keputusan mulai mengalami tekanan ketika satu atau beberapa kondisi tersebut melemah.

Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa batas antara persuasi dan manipulasi tidak selalu bersifat hitam-putih. Dalam beberapa situasi, konsumen masih dapat menerima dorongan pemasaran yang cukup kuat selama informasi yang digunakan benar dan mereka tetap memiliki kesempatan nyata untuk menentukan pilihan. Sebagai contoh, informasi bahwa suatu promosi akan berakhir dalam waktu satu jam masih dapat dipandang sebagai persuasi yang wajar apabila batas waktu tersebut memang benar. Namun, apabila batas waktu sengaja dibuat seolah-olah akan segera berakhir padahal sebenarnya terus diperpanjang, konsumen dapat menilai praktik tersebut secara berbeda. Persoalannya bukan lagi pada adanya dorongan untuk membeli, tetapi pada penggunaan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Hal yang sama terjadi pada penolakan. Konsumen umumnya dapat memahami apabila marketplace memberikan satu tawaran tambahan ketika mereka hendak membatalkan transaksi. Akan tetapi, ketika konsumen telah berulang kali memilih “tidak” dan sistem terus menampilkan tawaran yang sama atau sengaja mempersulit proses keluar, pengalaman tersebut mulai dipandang sebagai tekanan. Artinya, keberadaan tombol penolakan saja belum cukup. Pilihan tersebut perlu benar-benar dihormati oleh sistem. Dalam penelitian ini kondisi tersebut disebut penolakan efektif, yaitu ketika konsumen bukan hanya diberikan pilihan untuk menolak, tetapi penolakan tersebut benar-benar menghasilkan konsekuensi yang sesuai dengan kehendaknya.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa tekanan tidak selalu berasal dari satu elemen desain. Konsumen dapat menghadapi batas waktu promosi, informasi stok terbatas, rekomendasi produk, voucher, notifikasi, dan bukti sosial secara bersamaan. Masing-masing informasi mungkin benar apabila diperiksa secara terpisah. Namun, ketika berbagai dorongan tersebut terus ditumpuk, konsumen dapat mengalami kelelahan dan semakin sedikit memiliki ruang untuk mempertimbangkan keputusan. Kondisi inilah yang disebut tekanan kognitif kumulatif. Dengan demikian, penilaian terhadap dark patterns tidak cukup hanya dilakukan terhadap satu tombol, pesan, atau fitur. Keseluruhan perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan juga perlu diperhatikan.

Personalisasi memperlihatkan pola yang hampir serupa. Konsumen tidak selalu menolak rekomendasi yang dibuat berdasarkan aktivitas sebelumnya. Rekomendasi bahkan dapat membantu ketika membuat pencarian produk menjadi lebih relevan. Namun, penilaian berubah ketika konsumen merasa bahwa kemampuan sistem untuk memahami perilakunya digunakan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

untuk menemukan kondisi ketika dirinya lebih mudah dipengaruhi. Karena itu, penelitian membedakan personalisasi berbasis relevansi dengan personalisasi berbasis kerentanan. Perbedaan utamanya terletak pada tujuan penggunaan informasi konsumen. Personalisasi berbasis relevansi membantu konsumen menemukan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan personalisasi berbasis kerentanan dipersepsikan menggunakan pengetahuan mengenai konsumen untuk meningkatkan kemungkinan mereka mengikuti dorongan platform.

Menariknya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen yang menilai suatu praktik sebagai problematik tidak selalu berhenti menggunakan marketplace. Sebagian konsumen memilih menjadi lebih berhati-hati, memeriksa kembali informasi promosi, membandingkan harga, mengabaikan rekomendasi tertentu, atau lebih teliti sebelum menyelesaikan transaksi. Mereka tetap menggunakan platform karena marketplace tersebut masih memberikan manfaat, seperti kemudahan, harga yang menarik, banyaknya pilihan, familiaritas, atau karena berpindah ke platform lain membutuhkan usaha tambahan.

Kondisi tersebut dalam penelitian ini disebut toleransi tanpa legitimasi. Maknanya, konsumen dapat tetap menggunakan marketplace tanpa berarti bahwa mereka menyetujui seluruh cara marketplace memengaruhi keputusan. Dengan kata lain, perilaku konsumen yang terlihat dari luar belum tentu mencerminkan penilaian mereka terhadap kewajaran proses yang dialami. Konsumen dapat melakukan pembelian tetapi tidak menyukai cara dirinya didorong untuk membeli. Konsumen juga dapat tetap menggunakan marketplace meskipun menganggap sebagian praktik promosinya tidak wajar.

Temuan tersebut menjelaskan mengapa tingkat konversi yang tinggi tidak selalu dapat diartikan sebagai penerimaan konsumen. Demikian pula, tingkat retensi yang tinggi tidak otomatis menunjukkan bahwa proses yang digunakan telah dipandang adil. Penggunaan marketplace secara berkelanjutan juga belum tentu menunjukkan bahwa konsumen memberikan legitimasi terhadap seluruh praktik yang digunakan platform. Konsumen mungkin bertahan karena manfaat yang diterimanya masih lebih besar daripada ketidaknyamanan yang dialami.

Jika keseluruhan temuan dibaca sebagai satu proses, model penelitian menunjukkan alur yang cukup jelas. Arsitektur pilihan digital membentuk pengalaman konsumen. Pengalaman tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan kualitas informasi, kebebasan memilih, ruang untuk berpikir, penghormatan terhadap preferensi, dan kemampuan memperbaiki keputusan. Hasil evaluasi menentukan apakah integritas keputusan tetap terjaga, mulai tertekan, atau mengalami degradasi. Kondisi tersebut selanjutnya memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merespons marketplace.

Alur tersebut menjelaskan bahwa respons akhir konsumen tidak selalu menggambarkan kualitas proses yang mendahuluinya. Dua konsumen dapat sama-sama melakukan pembelian, tetapi alasan dan proses keputusan keduanya dapat sangat berbeda. Konsumen pertama mungkin membeli karena informasi yang jelas, harga yang menarik, dan produk yang memang dibutuhkan. Konsumen kedua mungkin membeli setelah menghadapi tekanan promosi yang berulang, kelelahan mengambil keputusan, atau proses pembatalan yang terlalu rumit. Jika

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

penelitian hanya melihat pembelian sebagai hasil akhir, perbedaan penting tersebut tidak akan terlihat.

Oleh karena itu, temuan penelitian menggeser perhatian dari sekadar keberadaan dark pattern dan perubahan perilaku menuju proses yang lebih lengkap, yaitu arsitektur pilihan digital, pengalaman konsumen, evaluasi kondisi keputusan, integritas keputusan, penilaian normatif, dan respons perilaku. Pergeseran ini penting karena membantu menjelaskan bukan hanya apakah konsumen terpengaruh, tetapi juga bagaimana pengaruh tersebut bekerja.

Gambar 1 menegaskan bahwa persoalan utama bukan seberapa kuat marketplace mampu memengaruhi konsumen. Persoalan yang lebih penting adalah apakah pengaruh tersebut tetap mempertahankan kemampuan konsumen untuk mengetahui, memilih, berpikir, mempertahankan preferensi, dan memperbaiki keputusan. Selama kondisi tersebut tetap terjaga, persuasi yang kuat masih dapat dipandang sebagai bagian yang wajar dari pemasaran. Sebaliknya, persuasi mulai bergerak menuju manipulasi ketika keberhasilannya semakin bergantung pada pelemahan kondisi-kondisi tersebut. Dalam konteks inilah integritas keputusan menjadi konsep utama yang menjelaskan batas antara persuasi pemasaran yang dapat diterima dan manipulasi melalui dark patterns pada marketplace digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menentukan batas antara persuasi dan manipulasi hanya berdasarkan keberadaan satu *dark pattern*. Evaluasi dilakukan melalui kondisi yang lebih luas, yaitu apakah informasi benar dan tersedia ketika masih relevan, persetujuan dan penolakan benar-benar berfungsi, konsumen masih memiliki ruang kognitif yang memadai, preferensi yang telah dinyatakan dihormati, serta keputusan dapat dikoreksi secara proporsional.

Integrasi kondisi tersebut menghasilkan konsep integritas keputusan, yang terdiri atas integritas epistemik, volisional, kognitif, preferensial, dan korektif. Penelitian menunjukkan bahwa manipulasi lebih tepat dipahami berdasarkan sejauh mana efektivitas suatu pengaruh bergantung pada degradasi kondisi tersebut, bukan semata-mata berdasarkan kuatnya pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Secara teoretis, penelitian memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, konsep integritas keputusan menggeser analisis *dark patterns* dari identifikasi pola menuju kualitas kondisi pengambilan keputusan. Kedua, tekanan kognitif kumulatif menunjukkan bahwa elemen yang secara individual relatif dapat diterima belum tentu menghasilkan perjalanan keputusan yang tetap memiliki integritas ketika digunakan secara bersamaan. Ketiga, toleransi tanpa legitimasi menunjukkan bahwa penggunaan berkelanjutan tidak otomatis berarti konsumen memberikan penerimaan normatif terhadap praktik yang dialami.

Secara praktis, marketplace tidak seharusnya mengevaluasi desain hanya berdasarkan tingkat konversi, retensi, atau penggunaan berkelanjutan. Evaluasi juga perlu memperhatikan apakah informasi material disampaikan secara benar dan pada waktu yang relevan, persetujuan dan penolakan bekerja secara efektif, friksi digunakan secara proporsional, personalisasi

menghormati preferensi konsumen, serta pembatalan dan koreksi tidak dibuat secara asimetris.

Penelitian memiliki keterbatasan karena menggunakan data wawancara terhadap 25 konsumen dan tidak melakukan observasi terhadap mekanisme algoritmik internal marketplace. Oleh karena itu, temuan mengenai personalisasi berbasis kerentanan harus dipahami sebagai interpretasi konsumen, bukan bukti teknis bahwa platform tertentu menggunakan mekanisme optimasi kerentanan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan ukuran integritas keputusan, menguji hubungan antar-domain secara kuantitatif, serta membandingkan dampak satu *dark pattern* dengan akumulasi berbagai isyarat persuasif sepanjang perjalanan keputusan.

Pada akhirnya, batas antara persuasi dan manipulasi tidak hanya terletak pada seberapa kuat konsumen dipengaruhi. Batas tersebut terletak pada bagaimana pengaruh itu bekerja terhadap kemampuan konsumen untuk mengetahui, memilih, mempertimbangkan, mempertahankan preferensi, dan memperbaiki keputusannya. Dalam pengertian inilah integritas keputusan dapat menjadi dasar untuk memahami kapan arsitektur pilihan masih berfungsi sebagai persuasi yang dapat diterima dan kapan ia mulai bekerja melalui degradasi kualitas proses keputusan.

Referensi

Abbott, R., Sin, R., Pedersen, C., Harris, T., Beck, T., Nilsson, S., Dong, T., Wang, Y., & Li, Y. (2023). The role of dark pattern stimuli and personality in online impulse shopping: An application of S-O-R theory. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(6), 1311–1329. https://doi.org/10.1002/cb.2208

Brenncke, M. (2024). A theory of exploitation for consumer law: Online choice architectures, dark patterns, and autonomy violations. *Journal of Consumer Policy, 47*, 127–164. https://doi.org/10.1007/s10603-023-09554-7

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The dark (patterns) side of UX design. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–14). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3173574.3174108

Koh, W. C., & Seah, Y. Z. (2023). Unintended consumption: The effects of four e-commerce dark patterns. *Cleaner and Responsible Consumption, 11*, 100145. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100145

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

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3*(CSCW), Article 81, 1–32. https://doi.org/10.1145/3359183

Mathur, A., & Mayer, J. (2021). What makes a dark pattern... dark? Design attributes, normative considerations, and measurement methods. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Human Factors in Computing Systems. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3411764.3445610

Mills, S., Whittle, R., Ahmed, R., Walsh, T., & Wessel, M. (2023). Dark patterns and sludge audits: An integrated approach. *Behavioural Public Policy, 10*(1), 171–197. https://doi.org/10.1017/bpp.2023.24

Mills, S. (2024). Deceptive choice architecture and behavioral audits: A principles-based approach. *Regulation & Governance, 18*(4), 1426–1441. https://doi.org/10.1111/rego.12590

Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–13). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3313831.3376321

Singh, V., Vishvakarma, N. K., & Kumar, V. (2024). Unveiling digital manipulation and persuasion in e-commerce: A systematic literature review of dark patterns and digital nudging. *Journal of Internet Commerce, 23*(2), 144–171. https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2330813

Weinmann, M., Schneider, C., & vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering, 58*, 433–436. https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1

Zac, A., Huang, Y.-C., von Moltke, A., Decker, C., & Ezrachi, A. (2025). Dark patterns and consumer vulnerability. *Behavioural Public Policy*, 1–50. https://doi.org/10.1017/bpp.2024.49

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)