

Perlindungan Konsumen Terhadap Dark Pattern Algoritma E-Commerce Perspektif Maqasid Syariah

Nur Aisyah Purba, Zulham

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

aisyah0204223100@uinsu.ac.id, zulham@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The development of algorithm-based e-commerce has introduced various innovations in digital transactions, but it has also given rise to manipulative practices known as dark patterns. These practices involve interface designs and algorithms intentionally created to unconsciously influence consumer decisions, such as choice manipulation, false urgency, and the concealment of important information. This condition raises concerns regarding consumer protection because it may violate consumers' rights to freedom of choice, transparency, and fairness in digital transactions. This study formulates two main problems: how consumer protection against algorithmic dark patterns in e-commerce is regulated under Indonesian positive law, and how maqasid sharia perspectives assess such practices. The study aims to analyze legal protection for digital consumers and reconstruct consumer protection concepts based on maqasid sharia principles. The research employs normative legal research using statutory, conceptual, and maqasid sharia approaches. Data sources were obtained from laws and regulations, legal literature, scientific journals, and related documents concerning digital consumer protection. The results show that consumer protection regulations in Indonesia have not specifically regulated algorithm-based dark pattern practices, resulting in a normative gap in supervising digital manipulation. From the maqasid sharia perspective, dark pattern practices contradict the principles of protection of intellect (hifz al-'aql), protection of wealth (hifz al-mal), as well as the principles of justice and transparency in muamalah. Therefore, more adaptive, transparent, and ethically oriented digital regulations are needed to ensure comprehensive consumer protection.

Keywords: Consumer Protection, Dark Pattern, E-Commerce Algorithm, Maqasid Sharia.

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* berbasis algoritma telah menghadirkan berbagai inovasi dalam transaksi digital, namun juga memunculkan praktik manipulatif yang dikenal sebagai *dark pattern*. Praktik ini berupa desain antarmuka dan algoritma yang sengaja diarahkan untuk memengaruhi keputusan konsumen secara tidak sadar, seperti manipulasi pilihan, tekanan waktu palsu, dan penyembunyian informasi penting. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan perlindungan konsumen karena dapat merugikan hak kebebasan memilih, transparansi, dan keadilan dalam transaksi digital. Penelitian ini merumuskan dua permasalahan utama, yaitu bagaimana bentuk perlindungan konsumen terhadap praktik *dark pattern* algoritma *e-commerce* dalam hukum positif Indonesia serta bagaimana perspektif maqasid syariah memandang praktik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum terhadap konsumen digital dan merekonstruksi konsep perlindungan konsumen berdasarkan maqasid syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual. Sumber data diperoleh dari peraturan perundang-undangan, literatur hukum, jurnal ilmiah, dan dokumen terkait perlindungan konsumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regulasi

perlindungan konsumen di Indonesia belum secara spesifik mengatur praktik *dark pattern* berbasis algoritma sehingga masih terdapat kekosongan norma dalam pengawasan manipulasi digital. Perspektif *maqasid syariah*, praktik *dark pattern* bertentangan dengan prinsip perlindungan akal (*hifz al-'aql*), perlindungan harta (*hifz al-mal*), dan prinsip keadilan serta transparansi dalam muamalah. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih adaptif, transparan, dan berorientasi pada etika digital untuk menjamin perlindungan konsumen secara komprehensif.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, *Dark Pattern*, Algoritma *E-Commerce*, *Maqasid Syariah*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola transaksi masyarakat modern. Kehadiran platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh barang dan jasa secara cepat, praktis, dan efisien. Transformasi digital tersebut tidak hanya mengubah sistem perdagangan konvensional menjadi perdagangan berbasis elektronik, tetapi juga melahirkan berbagai inovasi berbasis algoritma yang digunakan untuk mempersonalisasi layanan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Algoritma pada platform *e-commerce* digunakan untuk merekomendasikan produk, mengatur tampilan iklan, menentukan prioritas pencarian, hingga memengaruhi perilaku konsumsi pengguna (Rahman & Nasrullah, 2025).

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, perkembangan tersebut juga menimbulkan sejumlah tantangan baru terkait upaya perlindungan konsumen dalam ruang digital. Salah satu persoalan yang berkembang adalah praktik *dark pattern*, yakni desain antarmuka dan mekanisme algoritma yang secara sengaja dibuat untuk memanipulasi keputusan pengguna agar mengambil keputusan yang lebih menguntungkan platform atau pelaku usaha. Praktik ini dapat berupa tombol persetujuan yang menyesatkan, pemberian notifikasi palsu mengenai keterbatasan stok, sistem langganan otomatis yang sulit dibatalkan, hingga manipulasi psikologis melalui rekomendasi algoritma yang agresif. Konsumen sering kali tidak menyadari bahwa pilihan yang mereka buat sebenarnya telah dipengaruhi oleh sistem digital tertentu (Khulafi Adian, 2026). Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara nyata cara masyarakat melakukan transaksi, termasuk dalam sektor transportasi udara. Pembelian tiket pesawat yang sebelumnya dilakukan secara langsung melalui kantor maskapai atau agen perjalanan konvensional kini semakin banyak dilakukan melalui platform digital. Kehadiran aplikasi pemesanan tiket pesawat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan harga, memilih jadwal penerbangan, menentukan maskapai, serta melakukan pembayaran secara cepat dan efisien. Namun, di balik kemudahan tersebut, digitalisasi transaksi juga menghadirkan tantangan baru dalam perlindungan konsumen, terutama berkaitan dengan transparansi informasi, keterbukaan biaya, dan keleluasaan konsumen dalam menetapkan keputusan. Penggunaan desain antarmuka dan algoritma pada platform digital dapat memengaruhi cara konsumen memahami informasi serta mengambil keputusan selama proses pembelian tiket pesawat.

Secara hukum, perlindungan konsumen di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan jaminan atas hak-hak konsumen, seperti hak memperoleh informasi yang benar, hak memilih barang dan jasa, serta hak memperoleh perlakuan yang adil. Selain itu, regulasi terkait transaksi elektronik memiliki landasan hukum dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) beserta perubahannya. Namun demikian, pesatnya kemajuan teknologi digital menyebabkan regulasi yang ada belum mampu mengakomodasi secara spesifik praktik manipulatif berbasis algoritma, khususnya terkait *dark pattern* dalam e-commerce (Richard, Shenti, Lu Sudirman, 2024).

Praktik *dark pattern* sering kali dilakukan secara terselubung dan sulit dibuktikan karena dikemas dalam bentuk desain sistem yang tampak legal dan normal. Selain itu, penggunaan algoritma bersifat tertutup sehingga konsumen tidak mengetahui bagaimana sistem memengaruhi pilihan mereka. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa upaya melindungi konsumen perlu diperluas, tidak hanya mencakup transaksi secara konvensional, tetapi juga harus mencakup transparansi algoritma dan etika desain digital (Lala, et.al., 2024).

Praktik perdagangan dalam hukum islam harus dilandasi prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan tidak mengandung unsur penipuan (*ghisy*) maupun manipulasi (*tadlis*). Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan konsep *maqasid syariah* yang bertujuan mewujudkan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan dalam kehidupan manusia. *Maqasid syariah* menempatkan perlindungan terhadap akal (*hifz al-'aql*) dan perlindungan terhadap harta (*hifz al-mal*) sebagai bagian penting dalam aktivitas muamalah, termasuk dalam transaksi digital modern (Muhammad Latihef & Andri, 2023).

Praktik *dark pattern* pada dasarnya bertentangan dengan nilai-nilai *maqasid syariah* karena dapat memengaruhi rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan serta berpotensi merugikan harta konsumen secara tidak adil. Manipulasi digital yang dilakukan melalui algoritma dapat menghilangkan kebebasan konsumen dalam menentukan pilihan secara sadar dan rasional. Dengan demikian, *maqasid syariah* menjadi relevan untuk digunakan sebagai kerangka etis dan normatif dalam menganalisis perlindungan konsumen di era ekonomi digital.

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen atas praktik *dark pattern* dalam e-commerce dengan mengacu pada ketentuan hukum positif yang berlaku di Indonesia sekaligus meninjaunya melalui pendekatan *maqasid syariah*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang hukum perlindungan konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang adaptif terhadap kemajuan teknologi dan tetap menjunjung tinggi prinsip etika dalam kegiatan bisnis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian hukum normatif dengan memanfaatkan pendekatan peraturan perundang-undangan (statute approach) serta pendekatan konseptual (conceptual approach). Penelitian hukum normatif diterapkan untuk mengkaji norma-norma hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen digital terhadap praktik *dark pattern* algoritma *e-commerce*. Pendekatan peraturan perundang-undangan diterapkan melalui analisis terhadap sejumlah peraturan yang memiliki keterkaitan dengan perlindungan konsumen serta pelaksanaan transaksi elektronik, sedangkan pendekatan konseptual dimanfaatkan untuk mengkaji dan menguraikan konsep *dark pattern*, algoritma digital, serta teori perlindungan konsumen dan perspektif maqasid syariah digunakan untuk menilai praktik *dark pattern* berdasarkan prinsip kemaslahatan dan perlindungan hak-hak manusia dalam hukum Islam.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penelusuran literatur (library research) dengan menghimpun berbagai sumber hukum yang meliputi bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Sumber hukum primer dalam penelitian ini mencakup berbagai ketentuan perundang-undangan yang relevan, di antaranya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahan-perubahannya, serta peraturan yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik dan perlindungan data pribadi. Bahan hukum sekunder bersumber dari literatur akademik, meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, serta hasil studi terdahulu yang membahas perlindungan konsumen dalam lingkungan digital, etika penggunaan algoritma, dan konsep *maqasid syariah*. Adapun bahan hukum tersier mencakup kamus hukum, ensiklopedia, serta berbagai referensi pendukung lainnya yang dapat membantu memperjelas istilah dan konsep yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Proses penghimpunan bahan hukum dilaksanakan melalui penelusuran pustaka, yang mencakup kegiatan menyeleksi, mengidentifikasi, serta menganalisis berbagai sumber literatur sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti. Selanjutnya, bahan hukum yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif dengan pola berpikir deduktif, yakni merumuskan kesimpulan melalui penalaran dari prinsip-prinsip yang bersifat umum menuju persoalan yang lebih spesifik terkait praktik *dark pattern* dalam *e-commerce*. Analisis dilakukan untuk menemukan kesesuaian antara regulasi perlindungan konsumen dengan prinsip *maqasid syariah* dalam upaya memberikan perlindungan hukum yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan konsumen digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Urgensi Perlindungan Konsumen di Era Digital

Kemajuan teknologi informasi telah membentuk pola interaksi baru antara konsumen dan pelaku usaha dari sistem konvensional menuju sistem digital. Pada transaksi konvensional, Konsumen dapat memeriksa kondisi barang secara langsung

sebelum melakukan pembelian, bertemu dengan penjual, serta melakukan transaksi secara tatap muka. Konsumen dalam kondisi tersebut memiliki kesempatan lebih besar untuk memastikan kualitas barang maupun kejelasan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Namun, di era digital hubungan tersebut berubah menjadi hubungan virtual yang dilakukan melalui media elektronik tanpa pertemuan langsung (Khairani, et.al., 2026).

Namun, pergeseran paradigma ini menyebabkan perlindungan konsumen tidak lagi hanya berfokus pada perlindungan terhadap barang dan jasa, melainkan juga meliputi jaminan kerahasiaan data pribadi serta keamanan dalam penyelenggaraan sistem elektronik, dan transparansi informasi digital. Konsumen kini menghadapi risiko baru seperti penipuan online, pencurian data pribadi, penyalahgunaan identitas, hingga manipulasi informasi dalam platform digital. Dengan demikian, upaya perlindungan konsumen dalam lingkungan digital membutuhkan pendekatan yang lebih luas dibandingkan perlindungan konsumen pada era konvensional. Dengan demikian, pergeseran paradigma perlindungan konsumen menjadi salah satu alasan penting mengapa hukum perlindungan konsumen harus terus berkembang mengikuti perubahan teknologi dan pola perdagangan modern.

Transaksi *e-commerce* mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dari mekanisme jual beli secara konvensional. Salah satu ciri utamanya adalah interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung tanpa pertemuan fisik secara langsung. Seluruh proses transaksi dilakukan melalui internet, mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Kondisi ini membuat konsumen hanya mengandalkan informasi yang tersedia pada platform digital seperti foto produk, deskripsi barang, dan ulasan pengguna lain. Selain tanpa tatap muka, transaksi *e-commerce* juga sangat berbasis data. Setiap aktivitas konsumen di platform digital akan direkam dan disimpan oleh sistem, seperti data identitas, alamat, nomor telepon, riwayat pencarian, hingga kebiasaan berbelanja. Informasi tersebut memiliki nilai ekonomis yang signifikan sehingga sering dimanfaatkan oleh perusahaan digital sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan menunjang kegiatan usaha. Namun, penggunaan data pribadi yang tidak disertai perlindungan memadai dapat menimbulkan risiko kebocoran dan penyalahgunaan data konsumen (Agista, Nabila, Azura, 2025). Marketplace atau aplikasi *e-commerce* memiliki peran penting sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Platform menentukan berbagai aturan transaksi, mulai dari sistem pembayaran, metode pengiriman, hingga mekanisme penyelesaian sengketa. Dalam banyak kasus, konsumen tidak memiliki posisi tawar yang seimbang terhadap platform sehingga mengharuskan konsumen menyetujui syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan secara sepihak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap sistem yang dikendalikan oleh platform digital.

Transaksi digital terdapat ketidakseimbangan informasi atau asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha umumnya memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai produk, kualitas barang, sistem pemasaran,

hingga strategi digital yang digunakan. Sebaliknya, konsumen hanya menerima informasi terbatas yang ditampilkan melalui media elektronik. Akibatnya, konsumen sering kesulitan memastikan apakah informasi yang diberikan benar atau hanya bersifat promosi semata.

Asimetri informasi semakin meningkat dengan adanya praktik manipulasi digital seperti penggunaan ulasan palsu, iklan menyesatkan, maupun promosi yang tidak transparan. Konsumen sering kali tertarik membeli suatu produk karena tampilan visual atau testimoni tertentu tanpa mengetahui kondisi sebenarnya dari barang tersebut. Situasi ini menyebabkan konsumen lebih rentan mengalami kerugian, baik dalam bentuk barang yang tidak sesuai, kualitas produk yang buruk, maupun penipuan transaksi online. Selain itu, banyak konsumen yang tidak memahami bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan digunakan oleh platform digital. Oleh karena itu, diperlukan perlindungan hukum untuk menjamin transparansi informasi dan hak konsumen dalam transaksi digital (Aldhy, 2020).

Platform dalam era digital banyak menggunakan sistem berbasis algoritma untuk mengatur aktivitas perdagangan elektronik. Algoritma digunakan untuk menampilkan rekomendasi produk, menentukan iklan yang muncul, mengatur hasil pencarian, hingga memprediksi perilaku konsumen. Teknologi ini membuat transaksi digital menjadi lebih cepat dan efisien, tetapi di sisi lain juga menimbulkan kerentanan bagi konsumen. Konsumen sering kali tidak menyadari bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh sistem algoritma yang dirancang untuk kepentingan bisnis tertentu. Produk yang muncul di halaman utama platform belum tentu merupakan produk terbaik, melainkan produk yang diprioritaskan oleh sistem karena faktor komersial. Selain itu, algoritma juga dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui iklan personalisasi yang terus muncul berdasarkan riwayat pencarian dan kebiasaan belanja pengguna.

Kerentanan konsumen semakin besar karena sebagian besar masyarakat tidak memahami cara kerja algoritma digital. Algoritma dalam kondisi tertentu dapat menyebabkan diskriminasi harga, yaitu pemberian harga yang berbeda kepada konsumen berdasarkan data perilaku pengguna. Praktik seperti ini dapat merugikan konsumen karena tidak adanya transparansi mengenai sistem yang digunakan oleh platform digital. Oleh sebab itu, diperlukan pengawasan dan regulasi yang jelas agar penggunaan algoritma tidak melanggar hak-hak konsumen.

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menuntut adanya pendekatan hukum yang adaptif dan responsif. Pendekatan hukum yang adaptif diperlukan untuk mengatur berbagai aspek penting seperti perlindungan data pribadi, keamanan sistem elektronik, tanggung jawab platform digital, dan transparansi penggunaan algoritma. Penegakan hukum yang tegas diperlukan guna menjamin terwujudnya keadilan serta kepastian hukum dalam penyelenggaraan transaksi digital. Di samping regulasi, edukasi dan literasi digital kepada masyarakat juga merupakan salah satu unsur penting dalam perlindungan konsumen.

Dark Pattern sebagai Instrumen Manipulasi Digital

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai strategi pemasaran baru yang memanfaatkan desain antarmuka dan sistem algoritma untuk memengaruhi perilaku konsumen. Konsep *dark pattern* diperkenalkan oleh Harry Brignull pada 2010 untuk menggambarkan teknik desain yang menipu pengguna dalam lingkungan digital. Awalnya, praktik ini berupa tampilan antarmuka yang membingungkan atau menyulitkan pengguna dalam mengambil keputusan. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kecerdasan buatan, *dark pattern* berkembang menjadi sistem manipulasi yang jauh lebih kompleks karena didukung oleh pengumpulan data pribadi dan algoritma digital yang mampu mempelajari perilaku pengguna secara detail.

Salah satu fenomena yang semakin banyak dibahas dalam kajian perlindungan konsumen digital adalah *dark pattern*. Istilah *dark pattern* merujuk pada desain antarmuka digital yang sengaja dibuat untuk mengarahkan, memanipulasi, atau mendorong pengguna melakukan tindakan tertentu yang sebenarnya tidak sepenuhnya mereka kehendaki. Praktik ini biasanya digunakan oleh platform digital, aplikasi, maupun situs *e-commerce* untuk meningkatkan keuntungan bisnis melalui manipulasi perilaku konsumen (Rosianna, et.al.,2024).

Dark pattern dalam praktiknya memiliki berbagai bentuk dan metode yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu bentuk yang paling umum adalah *misleading interface*. Bentuk ini menggunakan tampilan antarmuka yang membingungkan atau menyesatkan pengguna agar memilih opsi tertentu. Misalnya, tombol persetujuan dibuat lebih mencolok dibandingkan tombol penolakan, atau informasi penting disembunyikan dalam tulisan kecil sehingga konsumen tidak menyadarinya. Tujuan utama dari metode ini adalah mendorong pengguna mengambil keputusan yang menguntungkan pelaku usaha (Nazla, et.al., 2024).

Bentuk berikutnya adalah *hidden cost*, yaitu praktik menyembunyikan biaya tambahan yang baru diketahui konsumen pada tahap akhir transaksi. Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen sering kali melihat harga produk yang murah pada awal pencarian, tetapi ketika proses pembayaran dilakukan muncul tambahan biaya administrasi, pajak, atau layanan tertentu yang sebelumnya tidak diinformasikan secara jelas. Praktik ini membuat konsumen merasa terjebak karena telah melewati sebagian besar proses transaksi sebelum mengetahui biaya sebenarnya.

Transaksi berbasis elektronik (*e-commerce*) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Data Kementerian Perdagangan mencatat bahwa nilai transaksi pada tahun 2024 mencapai Rp 512 triliun, meningkat 12,7% dari tahun sebelumnya dan 12 kali lipat dari nilai tujuh tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 42,2 triliun, sekaligus melampaui proyeksi Bank Indonesia yang memperkirakan nilai sebesar Rp 487 triliun. Temuan dalam *Digital Economy Outlook 2025 yang diterbitkan Center of Economic and Law Studies (CELIOS)* menegaskan posisi strategis *e-commerce* sebagai salah satu kontributor utama dalam ekosistem ekonomi digital nasional setelah sektor pembayaran digital. Pada tahun 2025, nilai

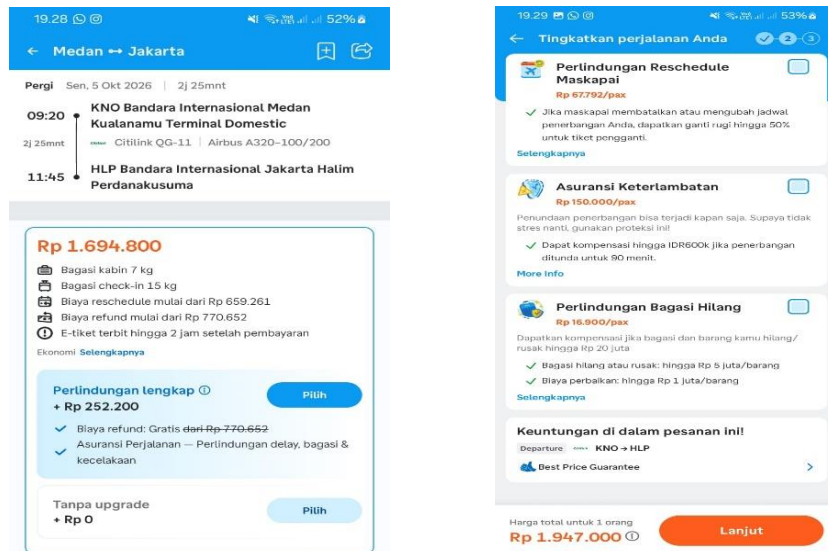
transaksi e-commerce diproyeksikan mencapai Rp 471,01 triliun, atau meningkat sekitar 0,51 persen dibandingkan tahun sebelumnya, menggambarkan peran penting sektor ini dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia (C. Permata, Fauziah Lubis, Mhd. Yadi Harahap, 2026).

Tahun 2024 tercatat sekitar 3.891 pengaduan konsumen dengan potensi kerugian yang mencapai lebih dari Rp200 miliar. Mira Megawati, selaku Analis Perdagangan Ahli Muda pada Direktorat Pemberdayaan Konsumen, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, Kementerian Perdagangan, menjelaskan bahwa salah satu permasalahan dalam transaksi perdagangan digital adalah praktik *hidden cost* atau biaya tersembunyi. Praktik tersebut dapat berupa pengenaan biaya tambahan oleh pelaku usaha yang tidak disampaikan secara transparan kepada konsumen. Akibatnya, konsumen sering kali tidak menyadari adanya komponen biaya di luar harga produk dan pajak yang harus dibayarkan. Apabila praktik tersebut dialami oleh banyak konsumen, akumulasi kerugian yang ditimbulkan berpotensi mencapai jumlah yang sangat besar. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mewujudkan ekosistem perdagangan yang seimbang dan berkeadilan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Sejalan dengan hal tersebut, Heru Sutadi, selaku anggota Komisi dan Edukasi Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN RI), menjelaskan bahwa biaya administrasi dan *platform fee* dapat menjadi bagian dari biaya tersembunyi apabila tidak diinformasikan secara jelas kepada konsumen. Prinsip transparansi mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang benar mengenai harga produk, pajak, serta biaya tambahan lainnya sebelum konsumen menyelesaikan transaksi. Salah satu persoalan yang disoroti adalah pencantuman opsi perlindungan atau asuransi barang secara otomatis dalam proses pembelian di platform perdagangan elektronik. Pilihan tambahan tersebut semestinya tidak diaktifkan secara otomatis tanpa persetujuan konsumen, melainkan harus didasarkan pada keputusan konsumen sendiri. Selain itu, pengenaan biaya aplikasi dan biaya penggunaan platform perlu dijelaskan secara terbuka, terutama apabila konsumen telah menyepakati harga jual produk sebelumnya. Dengan demikian, keterbukaan informasi, kejujuran, dan kejelasan mengenai seluruh komponen biaya merupakan unsur penting dalam perlindungan konsumen pada transaksi perdagangan elektronik agar konsumen tidak mengalami kerugian maupun merasa tertipu (BPKN, 2025)

Selain itu terdapat *forced continuity*, yaitu strategi yang mempersulit konsumen untuk menghentikan layanan berlangganan. Banyak platform digital menyediakan uji coba gratis, tetapi setelah masa percobaan selesai konsumen secara otomatis dikenakan biaya langganan tanpa pemberitahuan yang jelas. Bahkan dalam beberapa kasus, proses pembatalan layanan dibuat rumit dan berbelit-belit agar konsumen tetap mempertahankan langganan mereka (Ubaid & Putri, 2025). Bentuk lainnya adalah *artificial scarcity*, yaitu menciptakan kesan bahwa suatu produk atau layanan memiliki stok terbatas atau hanya tersedia dalam waktu tertentu. Contohnya adalah munculnya notifikasi seperti “tersisa 1 kamar lagi” atau “promo berakhir dalam 5 menit” pada platform digital. Padahal, informasi tersebut belum tentu

sepenuhnya benar dan sering digunakan untuk menimbulkan rasa panik agar konsumen segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan keputusan secara rasional.

Gambar 1.1 Potensi Dark Pattern Pada Pembelian Tiket Pesawat, 2026



Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa dalam proses pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka, konsumen tidak hanya diberikan pilihan untuk membeli tiket, tetapi juga ditawarkan berbagai layanan tambahan berupa perlindungan perjalanan. Harga awal tiket sebesar Rp1.694.800 kemudian ditawarkan dengan pilihan perlindungan lengkap sebesar Rp252.200, sehingga harga transaksi menjadi lebih tinggi. Selain itu, konsumen kembali dihadapkan pada beberapa pilihan layanan tambahan, seperti perlindungan reschedule, asuransi keterlambatan, dan perlindungan bagasi hilang. Tampilan tersebut menunjukkan bagaimana desain antarmuka digital dapat digunakan untuk memengaruhi perhatian dan keputusan konsumen. Pilihan layanan tambahan ditampilkan secara lebih menonjol melalui penyusunan informasi dan tampilan visual, sedangkan pilihan untuk tidak menggunakan layanan tambahan ditampilkan secara relatif kurang menonjol. Kondisi ini dapat dikategorikan sebagai potensi praktik dark pattern berupa nudging atau visual prominence apabila desain tersebut secara sengaja untuk memengaruhi konsumen agar memilih atau membeli layanan tambahan yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun konsumen masih memiliki kebebasan untuk menolak layanan tersebut, cara penyajian pilihan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Praktik *dark pattern* di era digital tidak dapat dipisahkan dari penggunaan algoritma dan pengumpulan data konsumen. Platform digital mengumpulkan berbagai data pengguna seperti riwayat pencarian, lokasi, preferensi belanja, durasi

penggunaan aplikasi, hingga pola interaksi pengguna di internet. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan algoritma untuk memprediksi perilaku konsumen dan menentukan strategi manipulasi yang paling efektif.

Salah satu cara kerja utama algoritma adalah melalui personalisasi berbasis data. Sistem digital akan menampilkan konten, iklan, atau rekomendasi produk sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna. Personalisasi ini membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditampilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka, padahal sistem tersebut dirancang untuk meningkatkan kemungkinan transaksi dan keuntungan platform. Selain itu, algoritma juga bekerja melalui mekanisme *nudging behavior*, yaitu mendorong pengguna mengambil keputusan tertentu tanpa paksaan secara langsung. Misalnya, platform digital menempatkan tombol “beli sekarang” dengan warna yang lebih mencolok atau menampilkan penghitung waktu mundur agar konsumen merasa harus segera mengambil keputusan. Strategi ini memanfaatkan respons psikologis manusia sehingga pengguna terdorong bertindak secara impulsive (Jeffriansyah, et.al., 2025).

Manipulasi digital juga dilakukan melalui eksploitasi bias kognitif konsumen. Bias kognitif adalah kecenderungan psikologis manusia dalam mengambil keputusan secara tidak rasional. Platform digital memanfaatkan kondisi tersebut untuk memengaruhi perilaku pengguna. Contohnya adalah *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa takut kehilangan kesempatan sehingga konsumen terdorong membeli produk karena khawatir kehabisan. Dengan bantuan algoritma, platform dapat mempelajari kelemahan psikologis pengguna dan menggunakannya sebagai alat untuk memaksimalkan keuntungan bisnis.

Praktik *dark pattern* memberikan dampak yang signifikan terhadap konsumen, baik secara ekonomi maupun psikologis. Salah satu dampak utama adalah terjadinya distorsi terhadap kehendak bebas konsumen. Dalam kondisi normal, konsumen seharusnya memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan berdasarkan informasi yang jelas dan rasional. Namun, penggunaan *dark pattern* membuat keputusan konsumen dipengaruhi oleh manipulasi sistem sehingga kebebasan tersebut menjadi semu. Selain itu, *dark pattern* juga dapat menyebabkan kerugian ekonomi bagi konsumen. Konsumen sering kali melakukan pembelian yang sebenarnya tidak diperlukan akibat dorongan manipulatif dari platform digital. Praktik biaya tersembunyi, langganan otomatis, maupun promosi menyesatkan menyebabkan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar tanpa disadari. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat merugikan masyarakat secara luas karena menciptakan pola konsumsi yang tidak sehat (Edi, et.al., 2024).

Fenomena *dark pattern* menunjukkan bahwa manipulasi digital bukan sekadar masalah teknis desain antarmuka, tetapi telah menjadi bentuk eksploitasi struktural terhadap konsumen. Platform digital memiliki kekuasaan yang besar karena menguasai data, teknologi, dan algoritma yang tidak dipahami oleh sebagian besar masyarakat. Ketimpangan penguasaan teknologi ini menyebabkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang.

Eksplorasi struktural terjadi ketika sistem digital secara sistematis dirancang untuk memengaruhi dan mengendalikan perilaku konsumen demi kepentingan ekonomi platform. Konsumen ditempatkan sebagai objek yang terus dipantau, dianalisis, dan diarahkan melalui teknologi digital. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak lagi sepenuhnya bertindak berdasarkan kehendak bebas, melainkan berdasarkan dorongan sistem yang telah dirancang oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, praktik *dark pattern* perlu dipandang sebagai persoalan serius dalam perlindungan konsumen digital. Negara perlu menghadirkan regulasi yang tegas untuk membatasi penggunaan desain manipulatif dalam platform digital. Selain itu, transparansi algoritma dan perlindungan data pribadi harus diperkuat agar konsumen tidak menjadi objek eksploitasi teknologi. Dengan adanya pengawasan dan regulasi yang memadai, diharapkan tercipta sistem digital yang lebih adil, transparan, dan menghormati hak-hak konsumen.

Kelemahan Hukum dalam Menghadapi Dark Pattern

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah menciptakan berbagai bentuk transaksi elektronik yang sebelumnya tidak dikenal dalam sistem perdagangan konvensional. Dengan perkembangan teknologi internet telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk dunia bisnis, khususnya jual beli online, masyarakat kini memiliki kemudahan untuk memilih produk dengan kualitas yang beragam (Nur Roudoh & Uswatun Hasanah, 2025). Namun, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan regulasi hukum yang memadai, khususnya dalam menghadapi praktik *dark pattern*. Regulasi perlindungan konsumen yang berlaku pada umumnya masih berorientasi pada hubungan konvensional antara pelaku usaha dan konsumen sehingga belum mampu menjangkau kompleksitas manipulasi digital berbasis algoritma dan desain antarmuka (Supriyanto, 2024).

Perlindungan konsumen di Indonesia pada dasarnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut mengatur hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha, termasuk larangan memberikan informasi yang menyesatkan. Dengan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, pemerintah Indonesia mengatur hak-hak konsumen yang harus dilindungi. Undang-Undang Perlindungan Konsumen bukanlah anti terhadap produsen, Namun sebaiknya malah merupakan apresiasi terhadap hak-hak konsumen secara universal (Zulham, 2023).

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang dilakukan untuk menjamin hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh pelaku usaha, baik berupa barang maupun jasa yang mencakup seluruh tindakan yang dilakukan untuk menjamin adanya kepastian hukum dalam rangka melindungi hak-hak konsumen (H.Syadiki & A.Sativa, 2025). Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur sejumlah hak konsumen, khususnya dalam Pasal 4, yang mencakup hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa; hak untuk menentukan pilihan serta memperoleh barang dan/atau jasa sesuai

dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang telah dijanjikan; hak memperoleh informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan produk; serta hak mendapatkan pelayanan yang baik, jujur, dan tidak diskriminatif. Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan itikad baik, menyampaikan informasi secara benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan yang memadai terkait cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan produk. Pasal 9 dan Pasal 10 mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa dengan cara yang tidak benar atau menyesatkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang atau jasa tersebut. Pasal 18 mengatur larangan bagi pelaku usaha untuk mencantumkan klausula baku dalam perjanjian apabila penempatan atau bentuknya sulit terlihat, tidak dapat dibaca dengan jelas, maupun menggunakan rumusan yang sulit dipahami oleh konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang ini mengatur berbagai aspek informasi elektronik, dokumen elektronik, transaksi elektronik, serta tanggung jawab dalam penyelenggaraan sistem elektronik. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik diatur dalam beberapa pasal yaitu, Pasal 9 mengatur bahwa pelaku usaha yang memasarkan produk melalui sistem elektronik wajib menyampaikan informasi secara lengkap dan akurat terkait ketentuan kontrak, identitas produsen, serta spesifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pasal 15 mengenai kewajiban penyelenggaraan sistem elektronik secara andal, aman, dan bertanggung jawab. Pasal 28 ayat (1), mengenai penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Penerapannya harus memperhatikan unsur-unsur hukum yang ditentukan dalam pasal tersebut. Sanksi hukum yang dapat dikenakan kepada pelaku penipuan dalam transaksi jual beli secara daring meliputi pidana penjara dan pembayaran denda. Ketentuan tersebut berkaitan dengan Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang mengatur larangan penyebaran informasi bohong atau menyesatkan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi elektronik. Pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenai sanksi pidana berupa penjara paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Indah Adelia & Fatimah Zahara, 2025).

Namun, terjadi perubahan undang-undang yang mengatur tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat pada Undang-Undang No. 19 Tahun 2016. Perubahan ini dilakukan untuk menyesuaikan pengaturan informasi dan transaksi elektronik dengan kebutuhan perlindungan hak masyarakat, kepastian hukum, serta perkembangan penggunaan teknologi informasi, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, praktik di lapangan menunjukkan implementasi pencegahan dan penanganan kasus peretasan akun belum maksimal

yang bertujuan mengatur aktivitas digital masyarakat (Cahaya Permata, 2026). Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 (Perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik) mengatur tentang perlindungan data pribadi melalui media elektronik diatur dalam pasal 26 ayat (1) & (2) yang menjelaskan penggunaan data pribadi melalui media elektronik wajib atas persetujuan pemiliknya, dan pihak yang melanggar haknya berhak mengajukan gugatan ganti rugi dan ayat (3), (4) & (5) yang menjelaskan penyelenggara sistem elektronik wajib menyediakan mekanisme serta menghapus informasi/dokumen elektronik yang tidak relevan atas permintaan pemilik data berdasarkan penetapan pengadilan atau sesuai peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah.

Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan data Pribadi dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan elektronik, penawaran, penerimaan dan konfirmasi elektronik, kontrak elektronik, PDP, pembayaran, pengiriman, penukaran/pembatalan, penyelesaian sengketa. Peraturan pemerintah tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik diatur dalam beberapa pasal yaitu, Pasal 3 mengatur bahwa pelaku usaha wajib menjalankan kegiatan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dengan berlandaskan prinsip akuntabilitas, iktikad baik, transparansi, dan keadilan. Selanjutnya, Pasal 13 menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Pasal 37 mengatur bahwa dalam melakukan penawaran secara elektronik kepada pihak lain, pelaku usaha harus menjelaskan aspek teknis serta substansi syarat dan ketentuan transaksi secara jelas. Serta Permendag No. 31 Tahun 2023 yang mengatur tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik yang mewajibkan pelaku usaha e-commerce untuk menampilkan semua informasi dan biaya-biaya secara transparan kepada konsumen. Sedangkan di Uni Eropa, GDPR dan Digitl Servis Act sudah secara explicit melarang dark pattern platform yang dikenakan sanksi miliaran Euro (Supriyanto & Molid Nurman Hadi, 2025)

Berdasarkan uraian peraturan perundang-undangan tersebut, dapat dianalisis bahwa perlindungan konsumen terhadap praktik *dark pattern* dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia pada dasarnya telah memperoleh landasan hukum melalui beberapa peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Meskipun demikian, berbagai peraturan tersebut belum secara khusus membentuk rezim pengaturan yang secara komprehensif mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan melarang praktik *dark pattern* sebagai bentuk manipulasi antarmuka digital dan desain algoritma yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dengan demikian, persoalan utama dalam hukum Indonesia bukanlah ketiadaan seluruh dasar hukum untuk melindungi konsumen dari *dark pattern*, melainkan belum adanya pengaturan khusus yang secara eksplisit dan komprehensif menjadikan *dark pattern* sebagai objek pengaturan tersendiri. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpastian dalam mengidentifikasi bentuk manipulasi digital, menentukan unsur pelanggaran, membuktikan keterlibatan desain algoritma, dan menetapkan bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha. Oleh sebab itu, diperlukan penguatan kerangka hukum yang tidak hanya berorientasi pada kebenaran informasi, tetapi juga memperhatikan proses pembentukan keputusan konsumen, transparansi desain digital, kemudahan menolak suatu penawaran, serta perlindungan konsumen dari tekanan dan manipulasi perilaku.

Bentuk manipulasi digital berkembang jauh lebih cepat dibandingkan perkembangan regulasi hukum. Banyak tindakan manipulatif yang secara substansi merugikan konsumen, tetapi sulit dikategorikan sebagai pelanggaran hukum karena belum adanya aturan yang secara eksplisit melarang desain manipulatif digital. Akibatnya, pelaku usaha dan platform digital sering memanfaatkan celah hukum tersebut untuk menjalankan strategi bisnis yang merugikan konsumen tanpa dapat dimintai pertanggungjawaban secara tegas. Salah satu kelemahan utama hukum dalam menghadapi *dark pattern* adalah keterbatasan norma hukum dalam menjangkau praktik digital yang terus berkembang. Regulasi perlindungan konsumen pada dasarnya dibentuk untuk mengatur transaksi yang bersifat langsung dan nyata, sedangkan transaksi digital memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan teknologi, algoritma, dan pengolahan data dalam skala besar.

Norma hukum yang ada umumnya hanya mengatur larangan penipuan atau pemberian informasi palsu secara eksplisit. Sementara itu, *dark pattern* sering kali bekerja melalui manipulasi psikologis yang tidak tampak secara langsung. Misalnya, penggunaan warna tertentu pada tombol, pengaturan tata letak antarmuka, atau penciptaan ilusi kelangkaan produk belum tentu dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan menurut hukum positif. Padahal, praktik tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan (Suprio, Yudesman, Syukri, 2023).

Permasalahan lain dalam penegakan hukum terhadap *dark pattern* adalah kesulitan pembuktian. Manipulasi digital umumnya dilakukan melalui algoritma yang bekerja secara tersembunyi dan tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen maupun aparat penegak hukum. Fenomena ini dikenal sebagai *invisibility of algorithm*, yaitu kondisi ketika proses pengambilan keputusan digital berlangsung secara tidak transparan dan sulit dipahami oleh pengguna. Selain itu, banyak platform menggunakan sistem *black box*, yaitu sistem teknologi yang cara kerjanya tidak diketahui secara jelas oleh publik. Konsumen hanya melihat hasil akhir berupa rekomendasi produk, iklan, atau tampilan tertentu tanpa mengetahui bagaimana sistem tersebut memproses data dan menentukan keputusan. Akibatnya, sangat sulit membuktikan apakah suatu tindakan digital benar-benar merupakan bentuk manipulasi yang disengaja atau hanya bagian dari mekanisme teknologi biasa.

Kesulitan pembuktian ini semakin besar karena perusahaan digital umumnya memiliki penguasaan teknologi dan data yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen. Konsumen tidak memiliki akses terhadap kode algoritma, sistem pemrosesan data, maupun mekanisme internal platform. Dalam kondisi demikian, posisi konsumen menjadi sangat lemah ketika harus membuktikan adanya kerugian akibat manipulasi digital. Oleh sebab itu, penegakan hukum terhadap *dark pattern* membutuhkan pendekatan baru yang melibatkan aspek teknologi, forensik digital, dan transparansi algoritma.

Transaksi digital sering muncul persoalan mengenai siapa yang bertanggung jawab atas praktik *dark pattern*, apakah pelaku usaha atau platform digital. Pada sistem e-commerce, hubungan hukum tidak hanya melibatkan penjual dan pembeli, tetapi juga marketplace, penyedia pembayaran elektronik, penyedia layanan iklan, dan berbagai pihak lainnya. Kompleksitas hubungan tersebut menyebabkan pembagian tanggung jawab menjadi tidak jelas. Pelaku usaha sering beralasan bahwa desain sistem dan tampilan antarmuka sepenuhnya dikendalikan oleh platform digital. Sebaliknya, platform digital kerap menyatakan bahwa mereka hanya bertindak sebagai perantara dan tidak bertanggung jawab atas aktivitas penjual di dalam sistem mereka. Akibatnya, ketika konsumen mengalami kerugian akibat praktik manipulatif, proses penentuan pihak yang bertanggung jawab menjadi sangat sulit.

Salah satu persoalan mendasar dalam perlindungan konsumen digital adalah adanya kekosongan norma hukum terkait praktik manipulasi berbasis teknologi. Regulasi yang ada belum secara khusus mengatur bentuk-bentuk manipulasi berbasis UI/UX (*user interface/user experience*). Padahal desain antarmuka digital dapat digunakan untuk mengarahkan perilaku konsumen secara tidak sadar melalui pengaturan tombol, warna, tata letak, maupun notifikasi tertentu. Selain manipulasi UI/UX, kekosongan norma juga terlihat dalam pengaturan penggunaan data konsumen. Banyak platform digital mengumpulkan dan memanfaatkan data pengguna untuk kepentingan bisnis tanpa transparansi yang memadai. Konsumen sering kali tidak memahami bagaimana data mereka diproses, dianalisis, dan digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumsi. Meskipun telah terdapat regulasi perlindungan data pribadi, pengaturan mengenai hubungan antara data konsumen dan manipulasi algoritmik masih sangat terbatas (Nurul, Firdaus, Yakub, 2025).

Kekosongan norma ini menyebabkan praktik *dark pattern* sulit dikendalikan karena tidak adanya dasar hukum yang spesifik untuk menindak pelaku. Oleh sebab itu, diperlukan pembaruan hukum yang mampu menjawab tantangan perkembangan teknologi digital. Pemerintah perlu membentuk aturan yang secara tegas melarang praktik manipulatif berbasis UI/UX dan mewajibkan transparansi dalam penggunaan algoritma digital. Selain itu, platform digital harus diberikan tanggung jawab hukum yang lebih jelas atas sistem yang mereka kelola. Regulasi juga perlu mengatur hak konsumen untuk mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan bagaimana algoritma memengaruhi keputusan yang muncul dalam platform digital.

Reformulasi hukum berbasis teknologi juga harus didukung oleh penguatan pengawasan digital dan peningkatan kapasitas aparat penegak hukum dalam memahami sistem teknologi modern. Dengan adanya regulasi yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan digital, diharapkan perlindungan konsumen dapat berjalan lebih efektif dan mampu menghadapi tantangan manipulasi digital di masa depan. (Sahata Panjaitan, 2024).

Perlindungan Konsumen Atas Praktik Dark Pattern Algoritma E-Commerce Perspektif Maqasid Syariah

Maqasid syariah merujuk pada sasaran dan tujuan mendasar yang ingin dicapai melalui penerapan hukum Islam guna mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan manusia. Dalam kajian hukum Islam, *maqasid syariah* bertujuan menjaga kemaslahatan dan mencegah kerusakan (*jalb al-maslahah wa dar' al-mafساد*). Konsep ini menjadi dasar penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan muamalah. Para ulama menjelaskan bahwa syariat Islam hadir untuk menjaga lima unsur pokok kehidupan manusia, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Ahmad, Ni'matul, 2021).

Berdasarkan kitab *al-maqasid*, khususnya bagian *Al-Qism al-Awwal: Maqasid al-syari'* Menurut Imam Al-Syatibi menjelaskan bahwa ketentuan syariat berorientasi pada pemeliharaan tujuan-tujuan syariat bagi manusia. Tujuan tersebut mencakup tiga tingkatan kemaslahatan, yaitu *al-daruriyyat*, *al-hajiyyat*, dan *al-tahsiniyyat*. *al-daruriyyat* merupakan kebutuhan pokok yang harus di jaga demi mewujudkan kemaslahatan manusia. Tingkatan *al-daruriyyat* merupakan terdapat lima *kebutuhan* pokok yang harus dipelihara, yakni agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal. Pemeliharaan kelima unsur tersebut menunjukkan bahwa kemaslahatan manusia merupakan pertimbangan penting dalam memahami tujuan pemberlakuan hukum syariat. Perlindungan konsumen terhadap praktik *dark pattern* algoritma *e-commerce*, pemikiran Al-Syatibi dapat dikembangkan terutama melalui prinsip *hifz al-mal* dan *hifz al-'aql*. Prinsip *hifz al-māl* untuk menganalisis perlindungan konsumen dari kerugian finansial yang timbul akibat biaya tersembunyi, penambahan produk atau layanan tanpa persetujuan yang jelas, maupun desain transaksi yang mengaburkan konsekuensi pembayaran. Sementara itu, prinsip *hifz al-'aql* dapat digunakan untuk menilai desain antarmuka yang menyesatkan atau memanfaatkan tekanan psikologis sehingga mengganggu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, perspektif *maqasid syariah* dapat dikembangkan sebagai pendekatan normatif untuk menilai praktik perdagangan digital berdasarkan kemaslahatan, kejujuran, transparansi, dan perlindungan terhadap kepentingan konsumen (Asy-syatibi, 1992: 414).

Prinsip-prinsip *maqasid syariah* menjadi sangat relevan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital saat ini. Kemajuan teknologi menghadirkan bentuk transaksi baru yang melibatkan algoritma, data pribadi, dan platform digital sehingga memunculkan tantangan baru dalam menjaga keadilan dan perlindungan konsumen.

Dalam konteks ini, praktik *dark pattern* perlu dianalisis melalui perspektif *maqasid syariah* untuk menilai apakah praktik tersebut sesuai dengan tujuan syariat atau justru bertentangan dengan nilai-nilai Islam (Muhammad Iqbal Andi, 2024). Praktik *dark pattern* dapat dianalisis sebagai bentuk pelanggaran terhadap tujuan utama syariat, khususnya dalam aspek *hifz al-mal* (perlindungan harta) dan *hifz al-'aql* (perlindungan akal). Dalam konsep *hifz al-mal*, Islam menekankan pentingnya menjaga harta manusia dari segala bentuk perampasan, penipuan, maupun eksploitasi yang tidak adil. Setiap transaksi harus dilakukan secara sukarela, transparan, dan memberikan manfaat yang seimbang bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan definisi Ibnu 'Āsyūr, *maqāṣid al-syarī'ah* dapat dipahami sebagai tujuan pensyariaan hukum Islam yang mencakup seluruh aspek hukum, bukan hanya ketentuan tertentu. Dengan demikian, *maqāṣid al-syarī'ah* merupakan seperangkat nilai dan prinsip universal yang menjadi landasan dalam penetapan hukum Islam serta dapat diterapkan pada berbagai persoalan hukum tanpa terbatas pada kasus-kasus tertentu. Nilai tersebut seperti *hifzh al-mal* (menjaga harta kekayaan) dan *hifzh al-'aql* (menjaga akal). Pemeliharaan harta (*hifz al-māl*) merupakan prinsip dasar dalam penetapan hukum Islam yang melarang segala bentuk tindakan yang merugikan atau mengambil hak milik orang lain secara tidak sah. Larangan tersebut mencakup praktik *gharar* yang mengandung unsur ketidakjelasan atau manipulasi, *riba*, serta berbagai bentuk transaksi yang berpotensi menimbulkan mafsadah (kerusakan atau kemudaratannya). Prinsip ini bersifat universal karena menjadi landasan dalam berbagai aktivitas ekonomi untuk menjamin perlindungan hak kepemilikan dan mencegah kerugian. Dengan demikian, pemeliharaan harta merupakan tujuan dan hikmah pensyariaan yang menjadi pedoman dalam mengatur hubungan ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam (Safriadi, 2021).

Namun, praktik *dark pattern* sering kali mengeksploitasi konsumen melalui manipulasi digital yang mendorong mereka melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa kesadaran penuh. Praktik seperti biaya tersembunyi (*hidden cost*), langganan otomatis (*forced continuity*), dan promosi manipulatif dapat menyebabkan kerugian ekonomi bagi konsumen. Dalam kondisi tersebut, konsumen kehilangan kebebasan penuh dalam mengelola hartanya karena keputusan mereka dipengaruhi oleh sistem manipulatif yang dirancang oleh platform digital. Oleh sebab itu, praktik *dark pattern* bertentangan dengan prinsip *hifz al-mal* karena mengandung unsur eksploitasi ekonomi terhadap konsumen. Selain itu, praktik *dark pattern* juga melanggar prinsip *hifz al-'aql* atau perlindungan akal. Islam menempatkan akal sebagai anugerah penting yang harus dijaga agar manusia mampu berpikir dan mengambil keputusan secara rasional. Akan tetapi, *dark pattern* bekerja dengan cara memanipulasi psikologis dan persepsi pengguna melalui algoritma, desain antarmuka, dan eksploitasi bias kognitif. Konsumen diarahkan untuk mengambil keputusan tertentu bukan berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan karena dorongan emosional dan manipulasi sistem digital (Santi, Rizal, 2024).

Praktik *dark pattern* juga dapat dikaitkan dengan larangan *ghisy* dan *tadlis*. *Ghisy* (Penipuan) adalah ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam transaksi yang

dapat merugikan salah satu pihak. Islam melarang transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan karena dapat menyebabkan perselisihan dan ketidakadilan. Unsur *ghisy* dalam praktik *dark pattern*, terlihat dari informasi yang tidak transparan, biaya tersembunyi, maupun desain antarmuka yang membingungkan konsumen. Larangan penipuan menunjukkan bahwa tarif termasuk dalam kategori *ghisy* karena mengandung unsur menyembunyikan kebenaran dan menampilkan kepalsuan. Rasulullah SAW melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli, termasuk memanipulasi informasi tentang barang dagangan (Reski, Muhammadiya, Abdul, 2026). Misalnya, konsumen sering tidak mengetahui adanya biaya tambahan hingga tahap akhir pembayaran atau tidak memahami syarat tertentu dalam layanan digital karena informasi disembunyikan dalam tampilan yang sulit dipahami. Kondisi tersebut menciptakan ketidakjelasan yang merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip transaksi yang jelas dalam Islam (Anisa, 2023).

Berdasarkan analisis *takhrij* yang dilakukan terhadap kitab-kitab hadis induk, ditemukan beberapa hadis yang secara tegas melarang praktik *ghisy* dalam jual beli. Hadis yang paling fundamental dan sering dijadikan rujukan utama adalah sabda Rasulullah, "*Fa Laisa Minna*" Artinya: "*Barang siapa yang menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami*". Mengandung makna bahwa pelaku penipuan tidak mengikuti jalan dan metode Nabi Muhammad, tidak termasuk dalam golongan orang-orang yang berpegang teguh pada sunnah dan terancam dengan siksa yang pedih (Reski, Muhammadiya, Abdul, 2026).

Selain *ghisy*, praktik *dark pattern* juga mengandung unsur *tadlis* atau penipuan terselubung. *Tadlis* terjadi ketika pelaku usaha menyembunyikan fakta penting atau memberikan gambaran yang menyesatkan untuk memperoleh keuntungan. Dalam transaksi digital, praktik manipulatif seperti ulasan palsu, promosi yang menyesatkan, atau tampilan antarmuka yang sengaja diarahkan untuk memengaruhi keputusan pengguna dapat dikategorikan sebagai bentuk *tadlis*. Dengan demikian, *dark pattern* tidak hanya bermasalah secara hukum positif, tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar muamalah dalam Islam. Islam menempatkan etika sebagai bagian penting dalam aktivitas bisnis dan perdagangan. Salah satu prinsip utama dalam bisnis syariah adalah kejujuran (*sidiq*). Pelaku usaha diwajibkan menyampaikan informasi secara benar dan tidak boleh melakukan manipulasi demi memperoleh keuntungan sepihak. Dalam konteks *dark pattern*, praktik manipulasi digital jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran karena konsumen diarahkan melalui sistem yang tidak transparan dan menyesatkan.

Prinsip berikutnya adalah transparansi (*bayan*). Islam mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara terbuka dan jelas agar tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Informasi mengenai harga, kualitas produk, syarat transaksi, maupun risiko penggunaan layanan harus disampaikan secara jujur dan mudah dipahami. Namun, *dark pattern* justru bekerja dengan menyembunyikan informasi penting atau mempersulit pengguna memahami sistem yang digunakan platform digital. Selain itu, terdapat prinsip keadilan (*'adl*) yang menekankan keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen

ditempatkan pada posisi yang lemah karena tidak memiliki pengetahuan yang setara mengenai algoritma dan sistem digital yang digunakan. Oleh sebab itu, praktik *dark pattern* bertentangan dengan prinsip keadilan dalam bisnis syariah.

Berdasarkan analisis *maqasid syariah*, praktik *dark pattern* dapat dipahami sebagai bentuk manipulasi digital yang bertentangan dengan tujuan syariat Islam. Praktik tersebut tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga memengaruhi kebebasan berpikir dan kemampuan mengambil keputusan secara rasional. Selain mengandung unsur eksploitasi, *dark pattern* juga bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Teknologi seharusnya digunakan untuk menciptakan kemaslahatan dan mempermudah kehidupan manusia, bukan menjadi alat manipulasi dan eksploitasi ekonomi. Oleh karena itu, praktik *dark pattern* tidak dapat dibenarkan karena bertentangan dengan prinsip perlindungan harta (*hifz al-mal*), perlindungan akal (*hifz al-'aql*), serta larangan *gharar* dan *tadlis* dalam muamalah Islam. Dengan demikian, diperlukan penguatan regulasi dan etika bisnis digital berbasis nilai-nilai syariah agar perkembangan teknologi tetap berjalan sejalan dengan tujuan kemaslahatan manusia. Pendekatan *maqasid syariah* dapat menjadi landasan penting dalam membangun sistem ekonomi digital yang lebih adil, transparan, dan berorientasi pada perlindungan hak-hak konsumen (Andika, Nurul & Amri, 2025).

Rekonstruksi Perlindungan Konsumen Berbasis Maqasid Syariah

Perkembangan ekonomi digital telah menghadirkan berbagai bentuk transaksi baru yang tidak hanya melibatkan hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga penggunaan teknologi berbasis algoritma dan pengelolaan data dalam skala besar. Perlindungan konsumen dalam kondisi tersebut, tidak lagi cukup hanya mengandalkan pendekatan hukum konvensional tetapi diperlukan pendekatan integratif yang menggabungkan aspek hukum, etika, dan teknologi agar perlindungan konsumen dapat berjalan secara efektif.

Pendekatan hukum berfungsi untuk memberikan kepastian dan perlindungan normatif terhadap hak-hak konsumen. Namun, hukum saja sering kali tidak mampu menjangkau praktik manipulatif digital yang berkembang sangat cepat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan etika yang menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral dalam penggunaan teknologi digital. Rekonstruksi perlindungan konsumen berbasis *maqasid syariah* harus berorientasi pada perlindungan terhadap nilai-nilai fundamental manusia dalam aktivitas digital. Salah satu prinsip utama adalah perlindungan kehendak bebas konsumen. Dalam Islam, setiap individu memiliki hak untuk menentukan pilihan secara sadar tanpa adanya paksaan maupun manipulasi. Oleh karena itu, sistem digital tidak boleh dirancang untuk mengeksploitasi kelemahan psikologis pengguna atau memengaruhi keputusan konsumen secara terselubung melalui *dark pattern* (Nabila, Erjani, 2024).

Prinsip berikutnya adalah perlindungan harta (*hifz al-mal*). Konsumen harus dilindungi dari segala bentuk eksploitasi ekonomi, penipuan, maupun praktik manipulatif yang menyebabkan kerugian finansial. Sistem transaksi digital harus

memberikan informasi yang jelas mengenai harga, biaya tambahan, syarat layanan, dan mekanisme transaksi agar konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dan adil. Selain itu, perlindungan rasionalitas konsumen juga menjadi bagian penting dalam pendekatan *maqasid syariah*. Prinsip *hifz al-'aql* mengajarkan bahwa akal manusia harus dijaga dari segala bentuk manipulasi yang mengganggu kemampuan berpikir objektif. Dalam konteks digital, algoritma dan desain antarmuka tidak boleh digunakan untuk mengendalikan perilaku konsumen secara tidak sadar. Sebaliknya, teknologi harus membantu konsumen memperoleh informasi yang objektif dan mendukung pengambilan keputusan yang rasional (Maulena, Teuku & Mariana, 2024). Prinsip lainnya adalah *non-manipulative design*, yaitu desain sistem yang tidak bertujuan memanipulasi perilaku pengguna secara tersembunyi. Platform digital harus menghindari penggunaan *dark pattern* seperti biaya tersembunyi, ilusi kelangkaan produk, maupun langganan otomatis yang merugikan konsumen. Dengan adanya standar etika algoritma, teknologi digital dapat berkembang secara lebih manusiawi dan sesuai dengan nilai-nilai perlindungan konsumen.

Negara memiliki peran penting dalam menciptakan sistem perlindungan konsumen digital yang efektif. Dalam menghadapi perkembangan *dark pattern* dan manipulasi algoritmik, pemerintah perlu membentuk regulasi yang secara khusus mengatur larangan praktik manipulatif dalam platform digital. Regulasi tersebut harus mampu menjangkau penggunaan desain antarmuka, pengelolaan data pengguna, serta sistem algoritma yang digunakan oleh perusahaan digital. Selain pembentukan regulasi, negara juga perlu memperkuat pengawasan terhadap aktivitas platform digital. Pemerintah dapat membentuk lembaga khusus atau memperkuat otoritas pengawas digital agar mampu melakukan audit terhadap algoritma dan sistem platform digital (Putri, Bob Andrian, 2024).

Peran negara dalam perspektif *maqasid syariah* merupakan bagian dari upaya menjaga kemaslahatan masyarakat dan mencegah terjadinya eksploitasi ekonomi. Negara tidak hanya berfungsi sebagai pembuat aturan, tetapi juga sebagai pelindung masyarakat dari penyalahgunaan teknologi yang dapat merugikan hak-hak konsumen. Selain negara, pelaku usaha dan platform digital juga memiliki tanggung jawab besar dalam menciptakan ekosistem digital yang adil dan etis. Dalam etika bisnis syariah, tanggung jawab pelaku usaha didasarkan pada prinsip amanah dan kejujuran. Aktivitas bisnis tidak semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai keadilan dan kemaslahatan masyarakat. Oleh karena itu, pelaku usaha wajib memastikan bahwa teknologi yang digunakan tidak menjadi alat eksploitasi terhadap konsumen (Indah, Ridhwan & Rafiqi, 2024).

Pendekatan berbasis *maqasid syariah* juga menekankan perlindungan terhadap tiga aspek penting, yaitu perlindungan kehendak bebas konsumen, perlindungan harta, dan perlindungan akal. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar untuk menciptakan sistem ekonomi digital yang lebih adil dan seimbang. Dengan demikian, rekonstruksi perlindungan konsumen berbasis *maqasid syariah* dapat menjadi solusi alternatif dalam menghadapi tantangan manipulasi digital dan praktik *dark pattern* di era modern.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* telah mengubah pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dari sistem konvensional menuju sistem berbasis algoritma dan data. Berdasarkan hasil pembahasan, perlindungan konsumen terhadap praktik *dark pattern* pada algoritma *e-commerce* merupakan persoalan hukum yang semakin penting seiring dengan perkembangan ekonomi digital. Praktik *dark pattern*, seperti penyajian informasi yang menyesatkan, menyembunyian biaya, manipulasi pilihan, dan penggunaan desain antarmuka yang mendorong konsumen mengambil keputusan tertentu, berpotensi merugikan konsumen serta membatasi kebebasan dalam menentukan pilihan secara sadar dan rasional. Perlindungan terhadap konsumen dalam perspektif hukum positif Indonesia, dari praktik tersebut telah memiliki landasan melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, serta peraturan terkait penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik. Meskipun demikian, belum adanya pengaturan yang secara khusus dan komprehensif mengenai *dark pattern* menunjukkan perlunya penguatan regulasi untuk memberikan kepastian hukum, menentukan batasan praktik manipulatif, serta memperjelas tanggung jawab pelaku usaha dan penyelenggara platform *e-commerce* dalam melindungi hak-hak konsumen.

Perlindungan konsumen dalam perspektif *maqasid syariah* pada praktik *dark pattern* berkaitan erat dengan prinsip *hifz al-'aql* (perlindungan akal) dan *hifz al-mal* (perlindungan harta), karena manipulasi algoritma dapat memengaruhi kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan pilihan sekaligus menimbulkan kerugian ekonomi. Praktik tersebut juga bertentangan dengan nilai kejujuran (*ṣidq*), Transparan (*bayān*), keadilan (*ʿadl*), dan larangan penipuan (*tadlīs*) dalam kegiatan muamalah. Oleh karena itu, rekonstruksi perlindungan konsumen perlu dilakukan melalui pendekatan hukum, etika, dan teknologi yang terintegrasi, antara lain dengan mendorong transparansi algoritma, penyampaian informasi yang jelas, pelarangan desain manipulatif, pengawasan terhadap platform digital, serta penyediaan mekanisme pembatalan transaksi yang mudah dan adil. Dengan demikian, perspektif *maqasid syariah* dapat menjadi landasan normatif dalam membangun sistem perlindungan konsumen yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan hak secara formal, tetapi juga menjaga kehendak bebas, akal, dan harta konsumen guna mewujudkan perdagangan elektronik yang adil, transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdian, Khulafi, Integrasi Prinsip Islam Dan HAM Dalam Mewujudkan Ekosistem E-Commerce Berkeadilan Di Era Digital, *USRAH: Jurnal Hukum Keluarga Islam*, 7.1 (2026), 229–44 <<https://doi.org/10.46773/r3khbm60>>
- A. Indah, Zahara Fatimah, Perlindungan Konsumen Atas Manipulasi Produk Pesanan Perspektif Ibnu Taimiyah (Studi Kasus Marketplace Shopee), *Jurnal Analytica Islamica* (2025), 353 <<https://doi.org/10.58738/qanun.v4i1.902>>
- Andriyana, Putri, and Bob Andrian, Agama , Media Dan Masyarakat Di Era Digital, *Borneo: Journal of Islamic Studies* 4.2 (2024), 85–95 <<https://doi.org/10.37567/borneo.v4i2.2810>>
- Anisa, Konsep Kerjasama Mukhabarah Di Bidang Pertanian Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Sosial*, 1 (2023), 1–7 <<https://doi.org/10.32923/ejesh.v1i1.3270>>
- Arief, Rifky Pratama, 'Hukum Perlindungan Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Gambar Pada Transaksi Di Marketplace, *Jurnal Unes Law Review* 6.2 (2023), 4953–63 < <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>>
- Asy-Syatibi, Abu Ishaq Ibrahim bin Musa bin Muhammad al-Lakhmi al-Gharnathi al-Maliki. *Al-Muwafaqat fi Ushul asy-Syari'ah*. Tahqiq wa Syarh: Abdullah Daraz dan Muhammad Abdullah Daraz. Mesir al-Maktabah at-Tijariyah al-Kubra, 1922H
- Azhari, Muhammad Iqbal, and Andi Amma Ruhmah, Analisis Qawaid Fiqhiyyah Dalam Menghadapi Isu Kontemporer Hukum Ekonomi Syariah, *Jurnal Addayan STAI Ibnu Sina Batam* XIX.2 (2024), 47–53
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Bongkar Hiddent Cost Bersama Ir.Heru Sutadi,M.Si BPKN Dan Mira Megawati Kementerian Perdagangan, https://youtu.be/2ZMLI9qTImY?si=_QpTzm5iZo18dbZf, 16 desember 2025
- Dwi, Jeffriansyah, Sahputra Amory, Muhtar Mudo, and J Rhena, Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet, *Jurnal Minfo Polgan* 14 (2025), 28–37 <<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>>
- Erjani, Nabila Rizki, Peran Dan Etika Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis Internasional, *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 3.1 (2024), <<https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3261>>
- Fadilah, Nurul, Muhammad Firdaus, and M Yakub, Integrasi Prinsip Syariah Compliance Dan Manajemen Risiko Keuangan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7.1 (2025), 23–46 <<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>>
- Farah, Nazla Taslia, Septia Amiwantoro, Faridatun Nikmah, Maharani Ikaningtyas, and Gunung Anyar, 'Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2.4 <(2024) <https://doi.org/10.62281/v2i4.229>>
- Had Nurman Molid, Supriyanto, Analisis Mitigasi Dark Pattern Pada E-Commerce Di

- Indonesia, *Trade Police Jurnal* 4.1 (2025), 7
- Hana, Ubaid Aisyul, and Putri Fatimah Bilqhis, Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Dalam Menjamin Hak-Hak Konsumen Di Indonesia, *Jurnal BANSI* 5.1 (2025), < <https://doi.org/10.58794/bns.v5i1.1448>>
- Kasih, Santi Yulia, and Rizal Fahlefi, Saving Dan Investasi Dalam Produk Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah Analisis Komparatif Dengan Produk Konvensional, *Al-bank: Journal Islamic Banking and Finance* 4.2 (2024), 182–95 < <https://doi.org/10.31958/ab.v4i2.13179>>
- Lala Puspita Sari, Muslihah Muslihah, Rifki Mutohari, and Rasidah Novita Sari, Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3.1 (2024), 90–103 <<https://doi.org/10.61132/moneter.v3i1.1094>>
- Lestari, Indah, Ridhwan Ridhwan, and Rafiqi Rafiqi, Analysis of Musaqah Agreements in Rubber Land Management in Sungai Bertam Village Jambi Luar Kota District, *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2.2 (2024), 153–63 <<https://doi.org/10.31004/money.v2i2.24097>>
- Masse, Rahman Ambo, and Nasrullah Sapa, Model Integratif Perlindungan Konsumen Berbasis Maqāṣ Id Syariah Di Indonesia, *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 03 (2025), 1–6 < <https://doi.org/10.5281/zenodo.15769636>>
- Maulena, Maulena, Teuku Zulkarnain, and Mariana Mariana, Transformasi Bisnis Dengan Etika Bisnis Islam : Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah, *Jurnal Sosial Humaniora Sigli* 7.2 (2024), 175–82 < <https://doi.org/10.47647/jsh.v7i2.2910>>
- Nasution, Muhammad Latihef Ilhamy, and Andri Soemitra, Analisis Penerapan Akad Dalam Produk Pembiayaan Di Perbankan Syariah, *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2023), 83–99 < <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.11979>>
- Panjaitan, Sahata, Analisis Perlindungan Hukum Bagi Pekerja Informal Dalam Perspektif Hukum Ketenagakerjaan Raja Ritonga Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum Dan Politik*, 2.3 (2024), 250–62 <<https://doi.org/10.59581/doktrin.v2i3.3325>>
- Permata. C, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kerentanan Pengguna Shopee Paylater Terhadap Cybercrime: Strategi Pencegahan Cybercrime Pada Layanan Shopee Paylater: Perspektif Pengguna Dan Penyedia, *Jurnal Hukum Komprehensif dan Aktual*, 1.1 (2026), 21 <<https://doi.org/00.00000/juhkoma.v00i0.00000>>
- Permata. C, L. Fauziah, H. Mhd Yadi, Kontruksi Regulasi Online Dispute Resolution Dalam Penyelesaian Sengketa E-Commerce, *Journal of Science and Social Research*, (2026), 2 <<https://doi.org/10.54314/jssr.v9i1.5859>>
- Putra Wibisono, Aldhy, Perlindungan Hukum Konsumen Terkait Dengan Endorsment Di Sosial Media, *Jurnal Commerce Law* 2020, 29 <<https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3538>>
- Puteri, Agista Hermalia, Nabila Syarifah, and Azura Septin Arlina, Peluang &

- Tantangan Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Indonesia Dalam Era Ekonomi Digital, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 3 (2025) <<https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1654>>
- Putri R.E, A. Muhammadiyah, S.A. Rahman, Penipuan (Gaisy) Dalam Jual Beli: Analisis Hadis Tentang Etika Perdagangan Islam, *Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya* 7.1, (2026), 135-136
- Roudoh Nur and Hasanah Uswatun, Consumer Protection Against Ghost Sellers In The Shopee Marketplace From The Perspective Of Law Number 8 Of 1999 Concerning Consumer Protection And Compilation Of Sharia Economic Law, *Jurnal Analytica Islamica*, (2025), 1118 <<http://dx.doi.org/10.30829/jai.v14i2.25823>>
- Sapriadi, *Maqasid Al-Syari'ah & Masalahah* Kajian Terhadap Pemikiran Ibnu'asur Dan Sa'id Ramadhan Al-Buthi, Malikussa leh : Sefa Bumi Persada, (2021), 101-102
- Sihombing, Rosianna Evanesa, Made Gede, Subha Karma, Fakultas Hukum, and Universitas Udayana, Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan), *Jurnal Hukum Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 1.6 (2024), 58-70 <<https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i6.539>>
- Stevanus, Ricardo, Shenti Agustini Manurung, and Lu Sudirman, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Membeli HP Berstatus Black Market, *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Ilmu Politik* 4.5 (2024), 1437-47 <<https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i5.2278>>
- Supriyanto, Supriyanto, Perkembangan Akad Dan Produk Perbankan Syariah, *Jurnal Media Ilmu*, 3.2 (2024), 232-61 <<https://doi.org/10.31869/jmi.v3i2.6093>>
- Syadiki. H dan Sativa. A, Consumer Protection Against Counterfeit Motorcycle Oil Products From The Maqasid Syariah Perspective (Case Study Of Workshops In Medan Area District, *Jurnal Analytica Islamica*, (2025), 98 <<http://dx.doi.org/10.30829/jai.v14i2.25751>>
- Tarigan, Edi Kristianta, Erni Darmayanti, Fani Budi Kartika, and Fitri Yani, Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Konsumen Dalam Syarat Dan Ketentuan Aplikasi Online E-Commerce Di Desa Percut Sei Tuan Legal Protection of Consumer Personal Data in Terms and Conditions of Online E-Commerce Applications in Percut Sei Tuan Village, *Jurnal Inovasi Pengabdian Kepada Masyarakat* 5.1 (2024), 1-9
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- Zulham, *Hukum perlindungan konsumen*, Jakarta : Kencana, (2023), 16-17