

DARK PATTERN DALAM SOCIAL COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DIGITAL DI INDONESIA: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Muhammadalfansaputra¹, Roni Zakaria², Yuniaristanto³

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

¹muhammadalvan62@student.uns.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce platforms in Indonesia, particularly TikTok Shop and Shopee Live, has been accompanied by the increasing use of dark patterns, namely manipulative interface designs intended to influence consumer decisions beyond their conscious awareness. Although dark patterns have been extensively studied in global e-commerce and legal contexts, systematic evidence on how these manipulative designs shape digital consumer behavior within the Indonesian social commerce environment remains limited. This study aims to synthesize and map empirical and conceptual literature on the relationship between dark patterns and digital consumer behavior in social commerce through a Systematic Literature Review guided by the PRISMA 2020 protocol. Literature was identified from Scopus, Google Scholar, and Garuda databases published between 2020 and 2026, using keyword combinations related to dark patterns, social commerce, and consumer behavior. After a four-stage screening process, 27 articles met the inclusion criteria and were analyzed thematically. The findings reveal three dominant dark pattern categories operating in social commerce, namely urgency and scarcity cues, social proof manipulation, and forced continuity mechanisms, which influence consumer behavior primarily through impulsive purchasing, reduced perceived autonomy, and erosion of platform trust, consistent with the Stimulus-Organism-Response framework. The review further identifies a substantial research gap regarding the Indonesian social commerce context, where most existing studies remain descriptive and lack a systematic synthesis grounded in consumer behavior theory. This study contributes a conceptual mapping that can serve as a foundation for future empirical research and for regulatory considerations on consumer protection in Indonesia's digital marketplace.

Keywords: *consumer behavior; dark pattern; digital marketing; social commerce; systematic literature review*

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat platform social commerce di Indonesia, khususnya TikTok Shop dan Shopee Live, diiringi dengan meningkatnya penggunaan dark pattern, yaitu desain antarmuka manipulatif yang dirancang untuk memengaruhi keputusan

konsumen di luar kesadaran penuh mereka. Meskipun dark pattern telah banyak dikaji dalam konteks e-commerce global dan hukum, bukti sistematis mengenai bagaimana desain manipulatif tersebut membentuk perilaku konsumen digital dalam ekosistem social commerce Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan memetakan literatur empiris dan konseptual mengenai hubungan antara dark pattern dan perilaku konsumen digital dalam social commerce melalui pendekatan Systematic Literature Review berdasarkan protokol PRISMA 2020. Literatur diidentifikasi dari basis data Scopus, Google Scholar, dan Garuda yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2026, menggunakan kombinasi kata kunci terkait dark pattern, social commerce, dan perilaku konsumen. Setelah melalui empat tahap penyaringan, sebanyak 27 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara tematik. Temuan menunjukkan tiga kategori dark pattern yang dominan beroperasi dalam social commerce, yaitu urgency and scarcity cues, manipulasi social proof, dan mekanisme forced continuity, yang memengaruhi perilaku konsumen terutama melalui pembelian impulsif, penurunan perceived autonomy, dan erosi kepercayaan terhadap platform, sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response. Kajian ini juga mengidentifikasi adanya gap riset yang signifikan terkait konteks social commerce Indonesia, di mana sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat deskriptif dan belum melakukan sintesis sistematis yang berlandaskan teori perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemetaan konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris lanjutan serta pertimbangan regulasi perlindungan konsumen di pasar digital Indonesia.

Kata kunci: dark pattern; perilaku konsumen; pemasaran digital; social commerce; systematic literature review

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam lima tahun terakhir telah mendorong transformasi signifikan pada lanskap perdagangan elektronik, salah satunya melalui kemunculan dan ekspansi social commerce. Social commerce merupakan model bisnis yang mengintegrasikan fitur interaksi sosial, seperti komentar, ulasan, dan siaran

langsung, ke dalam proses transaksi jual beli daring, sehingga batas antara aktivitas bersosialisasi dan berbelanja menjadi semakin kabur. Di Indonesia, fenomena ini paling nyata terlihat pada platform TikTok Shop dan fitur Shopee Live, yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual maupun sesama pembeli secara real-time sambil melakukan transaksi pembelian.

Pertumbuhan social commerce tersebut tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen digital yang semakin dinamis. Konsumen kini tidak lagi mengandalkan iklan konvensional sebagai sumber informasi utama, melainkan aktif melakukan riset daring, membandingkan ulasan, dan mempertimbangkan interaksi sosial sebelum memutuskan pembelian. Di sisi lain, intensitas kompetisi antarplatform memunculkan tekanan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan konversi penjualan secara cepat, yang pada praktiknya mendorong penerapan berbagai teknik desain antarmuka yang secara sengaja dirancang untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen di luar preferensi rasional mereka. Teknik desain semacam ini dikenal dalam literatur akademik sebagai dark pattern atau deceptive design.

Dark pattern didefinisikan sebagai elemen antarmuka pengguna yang dirancang untuk memanipulasi, menipu, atau memberikan tekanan psikologis kepada konsumen agar mengambil keputusan yang menguntungkan platform, namun tidak selalu sejalan dengan kepentingan konsumen itu sendiri.

Bentuk-bentuk dark pattern yang umum ditemukan pada platform social commerce meliputi penghitung waktu mundur (countdown timer) yang menciptakan kesan kelangkaan palsu, notifikasi "X orang sedang melihat produk ini" sebagai bentuk social proof yang tidak terverifikasi, hingga mekanisme forced continuity yang menyulitkan konsumen untuk membatalkan transaksi atau berhenti berlangganan. Berbagai studi menunjukkan bahwa eksposur terhadap dark pattern dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sekaligus berdampak negatif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian mengenai dark pattern telah berkembang cukup pesat di tingkat internasional, mencakup perspektif desain antarmuka, hukum perlindungan konsumen, maupun psikologi perilaku konsumen. Kajian sistematis berbasis basis data Scopus telah dilakukan untuk memetakan taksonomi dark pattern serta implikasi hukumnya dalam konteks regulasi Uni Eropa. Pada ranah perilaku konsumen, sejumlah studi telah mengaitkan eksposur dark pattern dengan kerangka Stimulus-Organism-

Response (SOR) untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh elemen kelangkaan dan tekanan sosial.

Meskipun demikian, kajian mengenai dark pattern dalam konteks social commerce Indonesia masih menyisakan beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian yang ada di Indonesia bersifat deskriptif kualitatif berbasis studi pustaka atau studi kasus tunggal, tanpa mengikuti protokol systematic literature review yang baku seperti PRISMA, sehingga proses identifikasi dan sintesis literatur belum dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Kedua, penelitian yang membahas dark pattern secara spesifik dalam konteks live streaming commerce di Indonesia, yang merupakan fenomena dengan karakteristik interaksi sosial dan tekanan waktu yang unik, masih sangat terbatas dan belum disintesis secara sistematis. Ketiga, belum ditemukan kajian yang secara eksplisit mengaitkan temuan dark pattern dengan kerangka teori perilaku konsumen yang telah mapan, seperti SOR, untuk menjelaskan mekanisme

pengaruhnya terhadap perilaku konsumen digital di pasar Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan systematic literature review terhadap publikasi ilmiah mengenai dark pattern dalam social commerce dan kaitannya dengan perilaku konsumen digital, dengan penekanan khusus pada relevansinya terhadap konteks Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tiga kontribusi utama. Secara teoretis, penelitian ini menyediakan pemetaan konseptual yang mengintegrasikan literatur dark pattern dengan kerangka perilaku konsumen, khususnya SOR, sehingga dapat menjadi landasan bagi pengembangan model penelitian empiris selanjutnya. Secara praktis, hasil sintesis ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan platform social commerce dalam mengevaluasi praktik desain antarmuka yang etis. Secara kebijakan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen digital di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Commerce

Social commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan fitur jejaring sosial, seperti interaksi pengguna, ulasan, rekomendasi, dan konten yang dihasilkan pengguna, untuk memfasilitasi proses pencarian informasi dan transaksi pembelian. Karakteristik utama yang membedakan social commerce dari e-commerce konvensional adalah tingginya intensitas interaksi sosial yang terjadi selama proses belanja, termasuk komunikasi langsung antara konsumen dan penjual melalui fitur live streaming. Di Indonesia, TikTok Shop dan Shopee Live menjadi representasi paling menonjol dari model bisnis ini, dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan sejak masa pandemi COVID-19.

Dark Pattern: Definisi dan Taksonomi

Dark pattern pertama kali diperkenalkan sebagai konsep akademik untuk menggambarkan elemen desain antarmuka yang secara sengaja dirancang untuk mengeksploitasi bias kognitif konsumen demi keuntungan platform. Taksonomi dark pattern yang telah

dikembangkan dalam literatur internasional mencakup berbagai kategori, antara lain scarcity (menciptakan kesan stok terbatas), social proof (menampilkan aktivitas pengguna lain untuk memengaruhi keputusan), urgency (menciptakan tekanan waktu melalui penghitung mundur), forced continuity (menyulitkan pembatalan transaksi atau langganan), serta confirmshaming (menggunakan bahasa yang membuat pengguna merasa bersalah apabila menolak suatu penawaran).

Dari perspektif hukum, dark pattern telah menjadi perhatian regulator di berbagai negara. Sebagai ilustrasi, otoritas perlindungan konsumen di Amerika Serikat telah melakukan kajian terhadap penggunaan dark pattern pada layanan berbasis langganan, sementara di Uni Eropa, dark pattern dikaji dalam kerangka Unfair Commercial Practices Directive. Di Indonesia, regulator melalui kementerian terkait juga telah mulai melakukan kajian awal mengenai kebutuhan regulasi dark pattern di sektor *e-commerce*, meskipun kerangka hukum yang komprehensif belum tersedia.

Perilaku Konsumen Digital dan Kerangka Stimulus-Organism-Response

Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan, dalam hal ini elemen-elemen antarmuka platform, memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen (organism), yang kemudian memunculkan respons perilaku tertentu (response), seperti pembelian impulsif atau penghindaran platform. Dalam konteks dark pattern, stimulus berupa elemen scarcity, urgency, dan social proof diasumsikan memicu kondisi psikologis seperti kecemasan kehilangan kesempatan (fear of missing out) dan tekanan emosional, yang selanjutnya mendorong respons pembelian yang tidak sepenuhnya didasari pertimbangan rasional.

Penelitian terdahulu yang menerapkan kerangka SOR pada konteks dark pattern menemukan bahwa kombinasi stimulus social proof, kelangkaan, dan tingkat permintaan tinggi secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan karakteristik

kepribadian konsumen turut memoderasi kekuatan pengaruh tersebut. Studi lain yang dilakukan melalui wawancara kelompok terfokus di Korea Selatan mengidentifikasi bahwa karakteristik dark pattern yang dialami konsumen bervariasi berdasarkan tahap pembelian dan kategori layanan, dengan respons konsumen yang dianalisis melalui pendekatan tematik berbasis model SOR.

Dark Pattern dalam Konteks Social Commerce dan Live Streaming

Penelitian mengenai live streaming commerce menunjukkan bahwa interaktivitas, keaslian (authenticity), dan vividness siaran langsung berkontribusi terhadap peningkatan rasa kehadiran sosial (social presence) dan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun streamer, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Namun, karakteristik real-time dan interaktif dari live streaming commerce juga menjadi lahan subur bagi penerapan dark pattern, terutama dalam bentuk tekanan waktu melalui flash sale yang dibatasi durasi siaran, serta manipulasi social proof melalui

komentar dan jumlah penonton yang ditampilkan secara real-time.

Studi spesifik pada konteks TikTok Shop di Indonesia menemukan bahwa faktor kenyamanan (perceived convenience), kemanfaatan (perceived usefulness), dan kepercayaan (perceived trust) berhubungan signifikan dengan niat beli daring, dengan kenyamanan sebagai prediktor terkuat. Sejumlah penelitian deskriptif kualitatif lain di Indonesia telah membahas dark pattern dari perspektif interdisipliner yang mencakup aspek psikologis, hukum, dan ekonomi, namun pendekatan yang digunakan umumnya bersifat studi pustaka tanpa protokol seleksi literatur yang sistematis, serta belum secara spesifik menyorot konteks social commerce atau live streaming commerce.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang memosisikan dark pattern (urgency and scarcity cues, social proof manipulation, dan forced continuity) sebagai stimulus (S) dalam ekosistem social commerce, yang memengaruhi

kondisi psikologis konsumen seperti fear of missing out, tekanan emosional, dan persepsi autonomi (organism/O), yang selanjutnya membentuk respons perilaku (R) berupa pembelian impulsif, penyesalan pasca-pembelian, dan perubahan tingkat kepercayaan terhadap platform. Kerangka ini menjadi lensa analitis dalam mensintesis temuan-temuan dari studi-studi yang direview pada bagian hasil dan pembahasan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR) yang mengikuti protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 untuk memastikan proses identifikasi, penyaringan, dan sintesis literatur dilakukan secara transparan dan dapat direplikasi. Pemilihan PRISMA dilandasi pertimbangan bahwa protokol ini merupakan standar yang diakui secara luas dalam penelitian berbasis tinjauan literatur pada bidang ilmu sosial dan manajemen, sehingga meningkatkan kredibilitas metodologis hasil sintesis.

Pencarian literatur dilakukan pada tiga basis data, yaitu Scopus, Google Scholar, dan Garuda (Garba Rujukan Digital), dengan rentang waktu publikasi dibatasi antara tahun 2020 hingga 2026 untuk menjamin kemutakhiran (recency) referensi yang digunakan. Kombinasi kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi: ("dark pattern" OR "deceptive design" OR "manipulative design") AND ("social commerce" OR "live streaming commerce" OR "TikTok Shop" OR "Shopee Live") AND ("consumer behavior" OR "perilaku konsumen" OR "purchase intention" OR "impulse buying"). Pencarian dilakukan pada bidang judul, abstrak, dan kata kunci artikel.

Kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer-review
2. diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2026
3. membahas secara eksplisit dark pattern, desain manipulatif, atau konsep yang setara, dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, niat beli, atau pengambilan keputusan pembelian

4. ditulis dalam Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia
5. tersedia dalam teks lengkap (full text).

Kriteria eksklusi meliputi:

1. artikel berupa prosiding konferensi tanpa proses peer-review penuh, opini editorial, atau tinjauan buku
2. artikel yang membahas dark pattern hanya dari perspektif teknis pemrograman atau keamanan siber tanpa kaitan dengan perilaku konsumen
3. duplikasi artikel yang teridentifikasi pada lebih dari satu basis data.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui empat tahapan sesuai diagram alir PRISMA, yaitu identifikasi (identification), penyaringan (screening), penentuan kelayakan (eligibility), dan penyertaan (inclusion). Pada tahap identifikasi, pencarian awal pada ketiga basis data menghasilkan 312 artikel. Setelah dilakukan penghapusan duplikasi sebanyak 58 artikel, tersisa 254 artikel untuk tahap penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, yang menggugurkan 168 artikel karena tidak relevan dengan topik penelitian. Pada tahap penentuan kelayakan, 86

artikel dievaluasi teks lengkapnya, dan 59 artikel dieksklusi karena tidak memenuhi kriteria inklusi, terutama karena tidak membahas kaitan eksplisit antara dark pattern dan perilaku konsumen, atau berada di luar konteks perdagangan elektronik dan social commerce. Pada tahap akhir, sebanyak 27 artikel dinyatakan memenuhi seluruh kriteria dan disertakan dalam sintesis kualitatif penelitian ini.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik (thematic analysis), yang meliputi proses pembacaan berulang terhadap teks lengkap artikel terpilih, pengodean (coding) konsep-konsep kunci terkait jenis dark pattern dan dimensi perilaku konsumen yang dilaporkan, serta pengelompokan kode ke dalam tema-tema utama. Proses pengodean dan kategorisasi tema dilakukan secara manual dengan mengacu pada kerangka konseptual Stimulus-Organism-Response yang telah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka, untuk memastikan konsistensi interpretasi antara temuan literatur dengan landasan teori yang digunakan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Umum Literatur Terpilih

Dari 27 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, mayoritas (18 artikel atau 67%) merupakan studi empiris kuantitatif menggunakan pendekatan survei dan structural equation modeling, sementara sisanya terdiri atas studi kualitatif berbasis wawancara atau focus group discussion (6 artikel) dan tinjauan literatur konseptual (3 artikel). Dari segi konteks geografis, sebagian besar studi dilakukan pada konteks Tiongkok dan negara Asia Timur lainnya (14 artikel), diikuti oleh konteks global atau lintas negara (8 artikel), sementara studi dengan konteks spesifik Indonesia hanya ditemukan sebanyak 5 artikel. Temuan ini mengonfirmasi adanya kesenjangan penelitian yang signifikan terkait representasi konteks Indonesia dalam literatur dark pattern pada social commerce, sebagaimana telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan.

Tema 1: Urgency and Scarcity Cues sebagai Pemicu Pembelian Impulsif

Tema pertama yang muncul secara konsisten dari literatur yang ditinjau adalah peran elemen urgency dan scarcity sebagai pemicu utama perilaku pembelian impulsif dalam social commerce. Stimulus berupa penghitung waktu mundur, label stok terbatas, dan sesi flash sale yang dibatasi waktu tayang live streaming, terbukti secara konsisten berasosiasi dengan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif melalui mekanisme psikologis fear of missing out. Penelitian yang menerapkan kerangka SOR dengan pendekatan machine learning menemukan bahwa stimulus scarcity dan high-demand memiliki kekuatan prediktif yang signifikan terhadap respons pembelian impulsif, meskipun kekuatan pengaruh tersebut bervariasi berdasarkan karakteristik kepribadian individu konsumen.

Dalam konteks live streaming commerce, tekanan waktu yang melekat pada sifat siaran langsung memperkuat efek scarcity, karena konsumen dihadapkan pada batasan waktu nyata untuk mengambil keputusan sebelum

sesi live berakhir atau stok produk yang ditampilkan habis. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa interaktivitas dan vividness pada live streaming meningkatkan rasa kehadiran sosial yang kemudian memperbesar dampak psikologis dari stimulus urgency terhadap respons perilaku pembelian.

Tema 2: Manipulasi Social Proof dan Penurunan Perceived Autonomy

Tema kedua berkaitan dengan penggunaan social proof yang termanipulasi, seperti notifikasi jumlah pembeli atau penonton yang tidak dapat diverifikasi keasliannya, testimoni yang disusun secara selektif, serta interaksi yang direayasa untuk menciptakan kesan popularitas produk. Studi kualitatif berbasis focus group discussion di Korea Selatan mengidentifikasi bahwa konsumen mengenali variasi karakteristik dark pattern berbasis social proof berdasarkan tahap pembelian dan kategori layanan, namun kemampuan mengenali manipulasi tersebut tidak selalu diikuti dengan kemampuan untuk menghindarinya, terutama pada

konsumen dengan tingkat literasi digital yang lebih rendah.

Lebih lanjut, eksposur berulang terhadap dark pattern berbasis social proof dilaporkan berkontribusi terhadap penurunan perceived autonomy atau persepsi konsumen terhadap kebebasan dalam mengambil keputusan. Penurunan autonomi ini secara konseptual berkaitan dengan literatur dark pattern yang mengidentifikasi pelanggaran terhadap independensi keputusan konsumen sebagai salah satu dimensi kerugian akibat eksploitasi bias kognitif melalui antarmuka yang manipulatif.

Tema 3: Forced Continuity dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Platform

Tema ketiga mengidentifikasi mekanisme forced continuity, yaitu desain yang menyulitkan konsumen untuk membatalkan transaksi, menghentikan langganan, atau keluar dari suatu alur pembelian setelah memasuki tahap tertentu. Meskipun studi spesifik mengenai forced continuity dalam konteks social commerce Indonesia masih sangat terbatas, literatur global menunjukkan bahwa

praktik ini secara konsisten berasosiasi dengan penurunan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek atau platform dalam jangka panjang, meskipun dalam jangka pendek dapat meningkatkan metrik konversi penjualan.

Temuan ini relevan dengan konteks Indonesia mengingat hasil survei dan diskusi kelompok terfokus yang dilakukan oleh lembaga riset konsumen menunjukkan bahwa sebagian konsumen Indonesia melaporkan pernah mengalami kesulitan dalam proses pembatalan atau keluar dari suatu alur transaksi daring, meskipun penelitian yang secara spesifik mengukur dampaknya terhadap perilaku digital dalam ekosistem social commerce belum banyak dilakukan.

Integrasi Temuan dalam Kerangka Stimulus-Organism-Response

Secara keseluruhan, sintesis dari 27 artikel yang ditinjau menunjukkan bahwa ketiga tema dark pattern yang teridentifikasi, yakni urgency and scarcity cues, manipulasi social proof, dan forced continuity, dapat dipetakan secara konsisten ke dalam kerangka SOR. Ketiga jenis

dark pattern tersebut berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu kondisi psikologis konsumen (organism/O) berupa fear of missing out, tekanan sosial, dan penurunan perceived autonomy, yang pada akhirnya membentuk respons perilaku (response/R) berupa pembelian impulsif dalam jangka pendek serta penurunan kepercayaan dan loyalitas terhadap platform dalam jangka panjang. Pola hubungan ini relatif konsisten ditemukan baik pada studi dengan konteks Tiongkok, negara Barat, maupun studi terbatas yang dilakukan di Indonesia, meskipun intensitas dan signifikansi masing-masing hubungan dapat bervariasi sesuai karakteristik budaya dan tingkat literasi digital konsumen pada masing-masing konteks.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa penelitian mengenai dark pattern dalam social commerce Indonesia memerlukan basis teori yang lebih kuat sebagaimana telah diintegrasikan dalam kerangka konseptual penelitian ini. Ketiadaan studi empiris berskala besar yang secara spesifik menguji hubungan antara ketiga jenis dark pattern tersebut dengan perilaku

konsumen pada platform TikTok Shop atau Shopee Live di Indonesia merupakan peluang penelitian lanjutan yang signifikan, khususnya mengingat karakteristik konsumen Indonesia yang menunjukkan pola belanja omnichannel dan kepekaan tinggi terhadap interaksi sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2. Pemetaan Tematik Dark Pattern terhadap Perilaku Konsumen Digital

Kategori Dark Pattern	Mekanisme Psikologis (Organism)	Respons Perilaku (Response)
Urgency & Scarcity Cues	Fear of missing out, tekanan waktu	Pembelian impulsif, penyesalan pasca-pembelian
Social Proof Manipulation	Tekanan sosial, penurunan perceived autonomy	Konformitas pembelian, ketergantungan validasi sosial
Forced Continuity	Frustrasi, persepsi ketidakadilan	Penurunan kepercayaan dan loyalitas platform

D. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai bagaimana dark pattern beroperasi dalam ekosistem social commerce dan memengaruhi perilaku konsumen digital, khususnya dalam kaitannya dengan konteks Indonesia, melalui pendekatan systematic literature review berbasis protokol PRISMA. Hasil sintesis terhadap 27 artikel yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa dark pattern dalam social commerce dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori dominan, yaitu urgency and scarcity cues, manipulasi

social proof, dan forced continuity, yang secara konsisten memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme psikologis fear of missing out, tekanan sosial, dan penurunan perceived autonomy, sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response. Konsekuensi perilaku yang ditimbulkan mencakup peningkatan pembelian impulsif dalam jangka pendek, namun disertai penurunan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform dalam jangka panjang. Penelitian ini juga mengonfirmasi adanya kesenjangan literatur yang signifikan terkait representasi konteks Indonesia, di mana kajian yang ada masih didominasi oleh pendekatan deskriptif tanpa sintesis sistematis yang berlandaskan teori perilaku konsumen, sehingga pemetaan konseptual yang dihasilkan penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan penelitian empiris pada konteks social commerce Indonesia di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, J., et al. (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.
- Chun, Y., & Rha, J. (2024). Influence of dark patterns on consumer responses: A use of qualitative approach. (Working paper/SSRN).
- Emerald Publishing. (2025). Dark patterns in online retailing: An analysis based on information manipulation theory. *European Journal of Marketing*, 59(13), 596–620.
- Garcia-de-Frutos, N., Li, Y., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676.
- Pangaribuan, C. H., et al. (2026). When warmth matters more than expertise: The role of streamer interaction in trust, social presence, and purchase intention in Indonesian livestream

- commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20(1), 15–31.
- Putri, R. C. (2025). Dark patterns sebagai bentuk manipulasi perilaku konsumen digital: Analisis interdisipliner terhadap dampak psikologis, hukum, dan ekonomi dari praktik desain manipulatif dalam ekosistem e-commerce global. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1066–1071.
- Research team. (2025). A systematic literature review on dark patterns for the legal community: Definitional clarity and a legal classification based on the Unfair Commercial Practices Directive. *Computer Law & Security Review (ScienceDirect)*.
- Sylviana, G., Maharani, D. P., & Wibowo, A. M. (2025). Keabsahan praktik dark patterns terhadap pemerolehan persetujuan pemrosesan data pribadi di Indonesia. *RechtJiva*, 2(1), 66–85.
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get ready to buy with me: The effect of social presence interaction and social commerce intention on S-commerce live streaming. *SAGE Open*, 14(1).
- Thukral, A., Aggarwal, N., Garg, A., & Lipika. (2025). A systematic review on dark patterns: Whisper in clicks. *Inspira Journal*.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.
- Zheng, et al. (2025). Research on the purchase intention of social commerce consumers in video streams: Dual pathways of affection and rationality. (PMC/MDPI).