Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

DARK PATTERN DALAM APLIKASI DIGITAL FINANCE: PENGARUH DESAIN ANTARMUKA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGAMBIL KREDIT DIGITAL

DARK PATTERNS IN DIGITAL FINANCE APPS: THE INFLUENCE OF INTERFACE DESIGN ON CONSUMER DECISIONS TO OBTAIN DIGITAL CREDIT

Amin Sadiqin[1]*, Maria Yovita R Pandin[2], Amiartuti Kusmaningtyas[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia[1]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia[2,3]
***Email Correspondence:** aminsadiqin@stiemahardhika.ac.id

Abstract

The development of digital finance has accelerated public access to digital credit through fintech lending, Paylater, and app-based financing products. However, this ease of access is not always followed by fully autonomous, rational, and informed consumer decisions. This study examines the phenomenon of dark patterns in digital finance applications, namely interface designs that subtly or explicitly direct, pressure, confuse, or manipulate users into making credit decisions that they might not have made if information, time, and alternatives were presented in a balanced manner. Using a qualitative approach based on literature studies and conceptual analysis, this study integrates literature on human-computer interaction, behavioral economics, consumer protection in financial services, and digital finance regulations in Indonesia. The analysis results show that dark patterns influence consumer decisions through four main mechanisms: asymmetry in information visibility, exploitation of cognitive biases, increased friction to refuse or cancel, and data-driven persuasive personalization. In the context of digital credit, these mechanisms can transform credit from a reflective financial decision into an impulsive transactional act. This research offers the concept of the dark credit interface as a novelty, namely a framework for understanding how interface design can weaken consumer protection, increase the risk of over-indebtedness, and challenge conventional oversight models that focus too much on the content of the contract, rather than on the architecture of digital choices before the contract occurs.

Keywords: dark pattern, digital finance, digital credit, fintech lending, buy now pay later, consumer protection, user interface design.

Abstrak

Perkembangan digital finance telah mempercepat akses masyarakat terhadap kredit digital melalui fintech lending, paylater, dan produk pembiayaan berbasis aplikasi. Namun, kemudahan akses tersebut tidak selalu diikuti oleh keputusan konsumen yang sepenuhnya otonom, rasional, dan terinformasi. Penelitian ini membahas fenomena dark pattern dalam aplikasi digital finance, yaitu desain antarmuka yang secara halus atau eksplisit mengarahkan, menekan, membingungkan, atau memanipulasi pengguna agar mengambil keputusan kredit yang mungkin tidak akan dipilih apabila informasi, waktu, dan alternatif disajikan secara seimbang. Dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur dan analisis konseptual, penelitian ini mengintegrasikan literatur human-computer interaction, behavioral economics, perlindungan konsumen jasa keuangan, serta regulasi digital finance di Indonesia. Hasil analisa menunjukkan bahwa dark pattern mempengaruhi keputusan konsumen melalui empat mekanisme utama: asimetri visibilitas informasi, eksploitasi bias kognitif, peningkatan friksi untuk menolak atau membatalkan, dan personalisasi persuasif berbasis data. Dalam konteks kredit digital, mekanisme tersebut dapat mengubah kredit dari keputusan finansial yang reflektif menjadi tindakan transaksional yang impulsif. Penelitian ini menawarkan konsep dark credit interface sebagai novelty, yaitu kerangka untuk memahami bagaimana desain antarmuka dapat memperlemah perlindungan konsumen, meningkatkan risiko over-indebtedness, dan menantang model pengawasan konvensional yang terlalu berfokus pada isi kontrak, bukan pada arsitektur pilihan digital sebelum kontrak terjadi.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

Kata kunci: *dark pattern, digital finance, kredit digital, fintech lending, paylater, perlindungan konsumen, desain antarmuka.*

PENDAHULUAN

Digital finance telah mengubah cara masyarakat mengakses, memahami, dan menggunakan produk keuangan. Kredit yang sebelumnya identik dengan proses tatap muka, formulir panjang, analisis kelayakan manual, dan jeda deliberasi, kini dapat diperoleh melalui aplikasi dalam hitungan menit. Fintech lending, paylater, kredit konsumtif berbasis e-commerce, serta embedded finance pada super-app membuat kredit tidak lagi hadir sebagai produk keuangan yang berdiri sendiri, tetapi menyatu dengan aktivitas belanja, transportasi, hiburan, pendidikan, hingga gaya hidup digital. Dalam ekosistem seperti ini, keputusan mengambil kredit tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan membayar, tingkat bunga, dan kebutuhan dana, tetapi juga oleh cara pilihan kredit itu ditampilkan dalam antarmuka aplikasi.

Di satu sisi, inovasi tersebut dapat memperluas inklusi keuangan, menurunkan biaya transaksi, dan membuka akses pembiayaan bagi kelompok yang sebelumnya kurang terlayani oleh lembaga keuangan formal. World Bank (2020) mencatat bahwa layanan keuangan digital dapat memperluas akses, tetapi juga membawa risiko baru, khususnya ketika kredit digital mudah menjangkau konsumen yang literasi keuangan dan literasi digitalnya belum memadai. OECD (2025) juga menekankan bahwa kredit online jangka pendek dan buy now pay later dapat membantu konsumen mengelola kebutuhan sementara, tetapi dapat pula mendorong impulse buying dan over-indebtedness. Dengan demikian, digital finance tidak cukup dipahami hanya sebagai inovasi teknologi, melainkan juga sebagai medan baru pertarungan antara efisiensi pasar, kepentingan bisnis, dan otonomi konsumen.

Masalah utama yang dibahas dalam artikel ini adalah munculnya dark pattern dalam aplikasi digital finance. Dark pattern merujuk pada desain antarmuka yang mengarahkan pengguna untuk membuat keputusan yang menguntungkan penyedia layanan, tetapi tidak selalu sejalan dengan kepentingan terbaik pengguna. Gray et al. (2018) menjelaskan bahwa dark pattern merupakan sisi gelap dari praktik user experience karena menggeser orientasi desain dari nilai pengguna menuju nilai pemegang saham. Mathur et al. (2019) menunjukkan bahwa dark pattern dapat ditemukan secara luas dalam situs belanja dan bekerja melalui paksaan halus, penyesatan, atau pembingkaian pilihan. Dalam konteks kredit digital, konsekuensinya lebih serius karena keputusan yang dihasilkan bukan hanya pembelian barang, melainkan komitmen pembayaran masa depan, pengungkapan data pribadi, dan potensi akumulasi utang.

Fenomena ini menjadi penting karena aplikasi digital finance tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membentuk choice architecture. Warna tombol, posisi pilihan, urutan informasi, ukuran huruf biaya, notifikasi kelayakan kredit, countdown promosi, penempatan opsi paylater sebagai pilihan default, serta kesulitan menolak izin akses data dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kebutuhan, risiko, dan urgensi

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

kredit. Dalam perspektif behavioral economics, konsumen tidak selalu membuat keputusan berdasarkan kalkulasi rasional penuh. Mereka dipengaruhi oleh present bias, framing effect, default effect, scarcity heuristic, social proof, loss aversion, dan keterbatasan perhatian (Kahneman, 2011; Thaler & Sunstein, 2008). Dark pattern bekerja karena ia menumpang pada kelemahan kognitif tersebut.

Konteks Indonesia memperkuat urgensi isu ini. OJK telah mengatur Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi melalui POJK Nomor 10/POJK.05/2022 dan memperkuat pelindungan konsumen sektor jasa keuangan melalui POJK Nomor 22 Tahun 2023. Selain itu, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi memberi dasar hukum atas hak subjek data dan kewajiban pengendali data. Namun, regulasi formal sering kali lebih mudah mengawasi dokumen kontrak, izin usaha, bunga, penagihan, atau pemrosesan data dibanding mengawasi micro-design yang terjadi sebelum konsumen menekan tombol setuju. Padahal, titik paling menentukan dalam kredit digital justru terjadi pada proses antarmuka sebelum kontrak terbentuk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dark pattern dalam aplikasi digital finance mempengaruhi keputusan konsumen mengambil kredit digital; mengidentifikasi bentuk-bentuk dark pattern yang relevan dengan fintech lending dan paylater; serta merumuskan implikasi etis, teoretis, dan regulatif bagi perlindungan konsumen. Penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai laporan empiris atas aplikasi tertentu, melainkan sebagai penelitian konseptual-kualitatif yang membangun kerangka analisis untuk penelitian lanjutan pada level doktoral.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: pertama, bagaimana dark pattern bekerja dalam proses pengambilan keputusan kredit digital? Kedua, bentuk dark pattern apa saja yang paling relevan pada aplikasi digital finance? Ketiga, bagaimana dark pattern dapat memperlemah otonomi konsumen, meningkatkan risiko kredit konsumtif, dan menantang pengawasan perlindungan konsumen jasa keuangan? Keempat, kebaruan konseptual apa yang dapat dikembangkan untuk membaca relasi antara desain antarmuka, perilaku konsumen, dan tata kelola kredit digital?

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Finance dan Kredit Digital

Digital finance merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menyediakan, memfasilitasi, atau mengoptimalkan layanan keuangan. Dalam praktiknya, digital finance meliputi pembayaran digital, e-money, mobile banking, digital banking, fintech lending, crowdfunding, insurtech, wealthtech, crypto-asset services, dan embedded finance. Kredit digital adalah bagian dari digital finance yang secara khusus berkaitan dengan penyediaan dana atau fasilitas pembayaran tangguh melalui platform digital. Bentuknya dapat berupa peer-to-peer lending, paylater, cicilan e-commerce, cash loan app, payroll advance, dan kredit mikro berbasis data alternatif.

Karakter utama kredit digital adalah kecepatan, otomatisasi, integrasi data, dan pengalaman pengguna yang frictionless. Penyedia layanan dapat menggunakan data

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

alternatif, machine learning, dan rekam jejak transaksi digital untuk menilai kelayakan konsumen. BIS (2024) menyatakan bahwa lembaga keuangan semakin menggunakan AI untuk credit scoring, penilaian agunan, dan pemrosesan informasi tidak terstruktur. Efisiensi ini berpotensi memperluas akses kredit, tetapi juga menciptakan risiko baru, seperti bias algoritmik, diskriminasi, kurangnya transparansi, dan lemahnya kemampuan konsumen memahami konsekuensi jangka panjang.

Pada kredit tradisional, adanya prosedur administratif yang panjang dapat berfungsi sebagai jeda deliberasi. Dalam kredit digital, friction tersebut sengaja dikurangi untuk meningkatkan konversi. Persoalannya, frictionless design yang berguna untuk pembayaran atau transfer belum tentu etis bila diterapkan pada keputusan utang. Semakin mudah konsumen mendapatkan kredit, semakin besar kebutuhan terhadap disclosure yang jelas, desain pilihan yang adil, serta mekanisme perlindungan dari keputusan impulsif. Dengan kata lain, kemudahan akses kredit harus diimbangi oleh kemudahan memahami risiko kredit.

Konsep Dark Pattern

Istilah dark pattern pertama kali dipopulerkan oleh Harry Brignull untuk menggambarkan desain antarmuka yang menipu atau memanipulasi pengguna. Gray et al. (2018) kemudian mengembangkan pemahaman akademik bahwa dark pattern bukan sekadar desain buruk, melainkan desain yang secara sistematis mengganti kepentingan pengguna dengan kepentingan penyedia layanan. Dalam literatur HCI, dark pattern dipahami sebagai praktik desain yang mengeksploitasi keterbatasan perhatian, kebiasaan, dan bias pengguna agar mereka melakukan tindakan yang tidak sepenuhnya mereka maksudkan.

Mathur et al. (2019) melalui studi berskala besar atas lebih dari sebelas ribu situs belanja menemukan berbagai bentuk dark pattern seperti scarcity, urgency, social proof, obstruction, forced action, sneaking, dan misdirection. Luguri dan Strahilevitz (2021) memberikan bukti eksperimental bahwa paparan dark pattern dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen menerima layanan yang meragukan. Studi tersebut penting karena menunjukkan bahwa dark pattern tidak hanya berupa keluhan normatif, tetapi dapat diuji secara empiris sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan.

OECD (2022) menggunakan istilah dark commercial patterns untuk menekankan bahwa praktik tersebut merupakan desain komersial digital yang menyesatkan, memaksa, atau memanipulasi konsumen agar mengambil keputusan yang bertentangan dengan kepentingannya. FTC (2022) juga menyoroti dark pattern sebagai praktik yang dapat menyembunyikan biaya, mempersulit pembatalan, menyamarkan iklan, dan mendorong konsumen menyerahkan data. Dengan demikian, dark pattern berada di persimpangan antara desain, etika bisnis, perlindungan konsumen, hukum data, dan ekonomi perilaku.

Behavioral Economics dan Manipulasi Pilihan

Dark pattern efektif karena manusia tidak selalu membuat keputusan secara kalkulatif dan stabil. Kahneman (2011) membedakan sistem berpikir cepat dan lambat. Sistem cepat bersifat intuitif, otomatis, dan hemat energi, sedangkan sistem lambat bersifat reflektif dan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

analitis. Desain antarmuka yang menekankan urgensi, warna mencolok, jumlah stok terbatas, atau tombol persetujuan yang dominan mendorong pengguna menggunakan sistem cepat. Padahal, keputusan kredit seharusnya memerlukan sistem lambat karena berkaitan dengan kewajiban pembayaran masa depan.

Thaler dan Sunstein (2008) menunjukkan bahwa choice architecture dapat digunakan untuk membantu orang mengambil keputusan yang lebih baik melalui nudge. Namun, batas antara nudge dan manipulasi menjadi kabur ketika desain tidak diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan pengguna, melainkan untuk meningkatkan konversi bisnis. Sunstein (2016) menekankan bahwa intervensi perilaku harus memperhatikan otonomi, transparansi, dan kesejahteraan. Dark pattern dapat dipahami sebagai nudge yang kehilangan etika: ia memanfaatkan psikologi perilaku, tetapi tidak mengutamakan kepentingan konsumen.

Susser, Roessler, dan Nissenbaum (2019) menyebut manipulasi online sebagai bentuk hidden influence yang melemahkan kekuasaan seseorang atas keputusan dirinya. Dalam kredit digital, manipulasi tersebut dapat terjadi ketika platform membuat kredit terlihat seperti diskon, mengaburkan biaya total, atau membuat penolakan terhadap kredit terasa sebagai kehilangan kesempatan. Dengan demikian, dark pattern menggeser makna persetujuan. Konsumen memang menekan tombol setuju, tetapi persetujuan tersebut dapat kehilangan kualitas informed, voluntary, dan reflective.

Keputusan Konsumen Mengambil Kredit Digital

Keputusan mengambil kredit digital berbeda dari keputusan membeli barang biasa karena menciptakan hubungan intertemporal: manfaat dirasakan saat ini, sedangkan beban pembayaran muncul di masa depan. Present bias membuat konsumen cenderung memberi bobot lebih besar pada manfaat langsung dibanding biaya masa depan. Paylater dan cicilan instan memanfaatkan struktur ini karena mengubah harga penuh menjadi cicilan kecil yang tampak lebih ringan secara mental. Fenomena ini berkaitan dengan mental accounting dan framing: harga Rp1.200.000 mungkin terasa berat, tetapi cicilan Rp100.000 per bulan dapat tampak wajar meskipun konsekuensi totalnya sama atau lebih mahal.

CFPB (2022) mengidentifikasi beberapa risiko BNPL, termasuk discrete consumer harms, data harvesting, dan borrower overextension. CFPB (2025) juga menyoroti loan stacking, yaitu penggunaan beberapa fasilitas BNPL secara simultan yang dapat menyulitkan konsumen dan regulator melihat total eksposur utang. Dalam aplikasi digital finance, dark pattern dapat memperparah risiko tersebut karena membuat konsumen lebih fokus pada kemudahan aktivasi daripada total biaya, konsekuensi keterlambatan, dampak pada skor kredit, atau kewajiban akses data.

Kredit digital juga sering dikaitkan dengan identitas dan emosi. Notifikasi seperti 'limit Anda naik', 'Anda terpilih', atau 'kesempatan terakhir' membangun rasa eksklusivitas dan urgensi. Elemen gamifikasi, badge, level, cashback, dan reward dapat mengubah perilaku berutang menjadi pengalaman bermain. Ketika produk kredit dikemas sebagai fitur gaya hidup, konsumen berpotensi kehilangan jarak kritis terhadap risiko keuangan.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

Regulasi dan Perlindungan Konsumen

Dari sisi regulasi Indonesia, POJK Nomor 10/POJK.05/2022 mengatur penyelenggaraan LPBBTI, sedangkan POJK Nomor 22 Tahun 2023 memperluas dan memperkuat pelindungan konsumen dan masyarakat di sektor jasa keuangan. OJK juga memiliki Roadmap Pengembangan dan Penguatan LPBBTI 2023-2028 yang menekankan industri fintech lending yang sehat, berintegritas, inklusif, dan berorientasi pada perlindungan konsumen. Kerangka ini relevan untuk mengkaji dark pattern karena praktik manipulatif dalam antarmuka dapat diposisikan sebagai isu perilaku pasar, bukan hanya isu teknis desain.

UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi juga penting karena banyak dark pattern dalam kredit digital berkaitan dengan persetujuan pemrosesan data. Dalam praktiknya, aplikasi kredit digital dapat meminta akses kontak, lokasi, kamera, mikrofon, galeri, atau data perangkat dengan narasi yang sulit ditolak. Ketika tombol 'setuju' dibuat lebih menonjol dan tombol 'tolak' disembunyikan, persetujuan data menjadi problematis secara etis dan hukum. Prinsip data minimization, purpose limitation, dan informed consent menjadi kunci dalam menilai apakah desain aplikasi menghormati hak pengguna.

Di tingkat internasional, FTC (2022), OECD (2022), European Commission (2022), dan regulator privasi seperti California Privacy Protection Agency telah menempatkan dark pattern sebagai masalah perlindungan konsumen. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran paradigma: regulator mulai melihat bahwa bahaya digital tidak hanya berasal dari isi informasi yang salah, tetapi juga dari cara informasi benar disusun, disembunyikan, atau diprioritaskan. Dalam konteks kredit digital, paradigma ini membuka ruang bagi pengawasan desain antarmuka sebagai bagian dari market conduct supervision.

Tabel 1. Taksonomi Dark Pattern dalam Aplikasi Kredit Digital

Bentuk dark pattern	Contoh dalam kredit digital	Mekanisme psikologis	Risiko bagi konsumen
Misdirection	Tombol 'Ambil sekarang' dibuat dominan, sedangkan informasi biaya tersembunyi di tautan kecil.	Atensi diarahkan ke manfaat langsung dan menjauh dari risiko.	Konsumen tidak memperhitungkan biaya total dan denda.
Sneaking	Biaya admin, asuransi, atau layanan tambahan baru terlihat menjelang konfirmasi akhir.	Kelelahan keputusan dan sunk cost setelah proses hampir selesai.	Persetujuan biaya tidak sepenuhnya terinformasi.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

Bentuk dark pattern	Contoh dalam kredit digital	Mekanisme psikologis	Risiko bagi konsumen
Default option	Paylater menjadi metode pembayaran otomatis atau paling disarankan.	Default effect dan inersia perilaku.	Kredit dianggap pilihan normal, bukan komitmen utang.
Urgency	Countdown promosi kredit, bunga rendah, atau limit sementara.	Scarcity heuristic dan fear of missing out.	Keputusan impulsif tanpa evaluasi kemampuan bayar.
Confirmshaming	Pilihan menolak diberi teks seperti 'Saya tidak butuh kemudahan'.	Tekanan emosional dan rasa bersalah.	Konsumen menerima kredit untuk menghindari perasaan negatif.
Obstruction	Pembatalan fasilitas kredit, penutupan akun, atau penghapusan data dibuat berlapis-lapis.	Friction asymmetry: mudah masuk, sulit keluar.	Konsumen tetap berada dalam ekosistem kredit meski ingin berhenti.
Forced action	Pengguna harus menyetujui akses data atau aktivasi limit agar dapat melanjutkan transaksi.	Ketergantungan pada layanan utama.	Persetujuan data dan kredit tidak sukarela.
Gamification	Level pengguna, reward, cashback, dan misi transaksi berbasis kredit.	Reward loop dan reinforcement.	Berutang terasa seperti pencapaian, bukan kewajiban.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif berbasis studi literatur dan analisis konseptual, dengan sumber data sekunder berupa artikel ilmiah bereputasi tentang dark pattern, human-computer interaction, behavioral economics, digital financial services, perlindungan konsumen, dan kredit digital; laporan lembaga internasional seperti OECD, FTC, CFPB, World Bank, BIS, dan AFI; serta regulasi Indonesia seperti POJK Nomor 10/POJK.05/2022, POJK Nomor 22 Tahun 2023, Roadmap LPBBTI 2023-2028, dan UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Analisis dilakukan melalui tiga tahap: pertama, identifikasi konsep dan taksonomi dark pattern yang telah mapan dalam literatur; kedua, pemetaan taksonomi tersebut ke dalam tahapan keputusan konsumen dalam aplikasi kredit digital, mulai dari eksposur produk, aktivasi limit, pengungkapan biaya,

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

pemberian persetujuan data, konfirmasi transaksi, hingga pembatalan atau pelunasan; ketiga, sintesis konseptual untuk merumuskan mekanisme pengaruh dark pattern terhadap keputusan mengambil kredit digital, implikasi perlindungan konsumen, serta novelty berupa model dark credit interface.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dark Pattern sebagai Arsitektur Pilihan Kredit

Hasil analisa konseptual menunjukkan bahwa dark pattern dalam aplikasi digital finance tidak berdiri sebagai fitur tunggal, melainkan sebagai arsitektur pilihan kredit. Arsitektur ini mengatur apa yang pertama kali dilihat konsumen, informasi mana yang dibuat mencolok, informasi mana yang dikecilkan, pilihan apa yang menjadi default, dan tindakan apa yang diberi friksi. Pada titik ini, desain antarmuka berubah menjadi instrumen perilaku. Ia tidak hanya menyampaikan informasi kredit, tetapi ikut membentuk preferensi, persepsi risiko, dan intensi meminjam.

Dalam perjalanan pengguna, dark pattern dapat muncul sejak fase pre-contract. Misalnya, aplikasi menampilkan limit kredit sebagai 'saldo tersedia' atau 'kesempatan khusus' sehingga konsumen menafsirkan kredit sebagai aset, bukan kewajiban. Pada fase disclosure, biaya total dapat dipisahkan menjadi beberapa komponen kecil, seperti biaya layanan, biaya platform, biaya admin, bunga, dan denda, sehingga beban keseluruhan menjadi kurang terlihat. Pada fase consent, persetujuan data dapat digabung dengan persetujuan syarat kredit dalam satu tombol. Pada fase post-contract, pembatalan, pelunasan dipercepat, atau penghapusan data dapat dibuat sulit ditemukan. Rangkaian ini membentuk funnel kredit yang asimetris: sangat mudah masuk, tetapi relatif sulit memahami, menolak, atau keluar.

Pola tersebut memperlihatkan bahwa fokus pengawasan tidak cukup hanya pada apakah informasi biaya tersedia, tetapi juga apakah informasi tersebut tersedia secara salien, tepat waktu, mudah dibandingkan, dan tidak dikalahkan oleh elemen desain lain. Informasi yang benar tetapi tersembunyi secara visual dapat menghasilkan dampak yang sama dengan informasi yang tidak diberikan. Dalam konteks digital, transparansi bukan hanya persoalan isi, tetapi juga persoalan desain.

Empat Mekanisme Pengaruh Dark Pattern terhadap Keputusan Kredit Digital

Pertama, dark pattern bekerja melalui asimetri visibilitas informasi. Manfaat kredit seperti limit, cashback, kecepatan cair, dan tenor ringan dibuat sangat terlihat, sementara biaya total, risiko keterlambatan, konsekuensi penagihan, dampak skor kredit, dan akses data dibuat kurang terlihat. Asimetri ini mendorong konsumen menilai kredit berdasarkan manfaat permukaan. Dalam kerangka behavioral economics, ini berkaitan dengan availability heuristic: informasi yang paling mudah terlihat menjadi dasar utama keputusan.

Kedua, dark pattern mengeksploitasi bias kognitif. Urgency timer memicu fear of missing out; default option memanfaatkan inersia; framing cicilan kecil menurunkan persepsi beban; social proof memberi kesan bahwa banyak orang telah menggunakan fitur

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

tersebut; dan reward menciptakan efek penguatan. Bias ini tidak selalu salah jika digunakan secara transparan untuk membantu konsumen. Namun, ia menjadi problematis ketika digunakan untuk mempercepat keputusan utang tanpa pemahaman memadai.

Ketiga, dark pattern menciptakan friction asymmetry. Aktivasi kredit dapat dibuat sangat mudah, misalnya satu tombol, verifikasi cepat, dan auto-fill data. Sebaliknya, pembatalan, penurunan limit, penghapusan data, pengaduan, atau keluar dari layanan dibuat panjang dan membingungkan. Dalam literatur dark pattern, bentuk ini dikenal sebagai obstruction atau roach motel: mudah masuk, sulit keluar. Dalam kredit digital, friction asymmetry dapat membuat konsumen tetap terikat dalam layanan meskipun telah menyadari risiko atau tidak lagi membutuhkannya.

Keempat, dark pattern semakin kuat melalui personalisasi persuasif berbasis data. Aplikasi digital finance memiliki akses pada data transaksi, lokasi, perilaku belanja, frekuensi membuka aplikasi, pola konsumsi, dan respons terhadap promosi. Data ini dapat digunakan untuk memberikan penawaran kredit pada saat konsumen paling rentan, misalnya menjelang gajian, setelah transaksi gagal karena saldo kurang, atau saat pengguna sering mencari barang tertentu. Personalisasi semacam ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai micro-targeted credit temptation.

Dari Keputusan Finansial Reflektif ke Keputusan Transaksional Impulsif

Kredit pada dasarnya adalah keputusan finansial reflektif. Konsumen idealnya mempertimbangkan tujuan penggunaan dana, kemampuan membayar, biaya total, alternatif pembiayaan, risiko gagal bayar, serta dampak terhadap arus kas masa depan. Dark pattern menggeser proses ini menjadi keputusan transaksional impulsif. Ketika kredit diletakkan di halaman checkout, pilihan membayar sekarang dan membayar nanti tampil sebagai variasi teknis pembayaran, bukan sebagai pilihan antara tidak berutang dan berutang. Pergeseran simbolik ini sangat penting karena mengubah persepsi moral dan ekonomi terhadap kredit.

Framing kredit sebagai fitur kenyamanan membuat konsumen kurang menyadari bahwa ia sedang membuat komitmen finansial. Paylater sering kali tidak menimbulkan rasa psikologis yang sama dengan pinjaman, padahal secara substansi ia menciptakan kewajiban pembayaran. Ketika antarmuka hanya menampilkan cicilan kecil per bulan tanpa menonjolkan harga total, total biaya, denda, dan risiko keterlambatan, konsumen dapat mengalami debt invisibility. Utang menjadi tidak terlihat bukan karena tidak ada, tetapi karena desain membuatnya tampak ringan dan tersebar.

Implikasinya, keputusan mengambil kredit digital dapat menjadi hasil dari desain, bukan hasil dari kebutuhan. Konsumen mungkin merasa memilih secara bebas, tetapi kebebasan tersebut telah dibentuk oleh pengurutan pilihan, warna tombol, pesan emosional, dan friksi yang tidak seimbang. Hal ini bukan berarti semua kredit digital manipulatif. Masalah muncul ketika desain secara sistematis mendorong konsumen ke arah kredit dan melemahkan kesempatan untuk menolak secara sadar.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

Dampak terhadap Otonomi, Kesejahteraan Finansial, dan Over-Indebtedness

Dampak pertama adalah melemahnya otonomi konsumen. Otonomi tidak hanya berarti adanya pilihan formal, tetapi juga kemampuan untuk memahami, menilai, dan memilih tanpa manipulasi tersembunyi. Dark pattern dapat mempertahankan ilusi pilihan sambil mengarahkan hasil pilihan. Ketika tombol menerima dibuat dominan dan tombol menolak disamarkan, konsumen tetap memiliki pilihan secara teknis, tetapi kualitas pilihan tersebut menurun secara substantif.

Dampak kedua adalah menurunnya kualitas keputusan finansial. Konsumen yang terdorong oleh urgency, reward, atau framing cicilan cenderung kurang memperhitungkan kemampuan bayar. Dalam kredit digital, kesalahan ini dapat berulang karena aplikasi selalu tersedia dan promosi dapat dipersonalisasi. Akibatnya, risiko over-indebtedness tidak hanya disebabkan oleh suku bunga atau pendapatan rendah, tetapi juga oleh desain yang mempercepat akumulasi kewajiban kecil dari berbagai platform.

Dampak ketiga adalah meningkatnya risiko data exploitation. Banyak aplikasi kredit digital membutuhkan data pribadi untuk verifikasi, credit scoring, pencegahan fraud, dan penagihan. Kebutuhan tersebut sah sepanjang proporsional dan transparan. Namun, dark pattern dapat membuat persetujuan data tidak seimbang, misalnya dengan menyiratkan bahwa semua akses data wajib, padahal sebagian mungkin tidak relevan. Risiko ini berkaitan langsung dengan UU PDP dan prinsip perlindungan data konsumen.

Dampak keempat adalah melemahnya kepercayaan publik terhadap digital finance. Jika konsumen merasa tertipu oleh biaya tersembunyi, sulit membatalkan layanan, atau tidak memahami konsekuensi data, kepercayaan terhadap fintech dan inovasi keuangan dapat menurun. Kepercayaan adalah aset utama digital finance. Karena itu, mencegah dark pattern bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi keberlanjutan industri.

Implikasi terhadap Pengawasan dan Regulasi

Temuan konseptual artikel ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen digital finance membutuhkan perluasan fokus dari contract transparency menuju interface fairness. Kontrak yang lengkap tidak cukup jika konsumen diarahkan untuk menyetujuinya tanpa memahami poin penting. Pengawasan juga tidak cukup hanya memeriksa apakah biaya tercantum dalam syarat dan ketentuan. Regulator perlu menilai apakah biaya ditampilkan pada momen keputusan, dalam ukuran huruf yang wajar, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan dengan pembanding yang memungkinkan konsumen menilai alternatif.

Dalam konteks OJK, pengawasan market conduct dapat diperluas ke audit antarmuka. Audit ini dapat menilai apakah desain aplikasi mengandung asimetri friksi, misdirection, forced action, sneaking, atau personalisasi persuasif yang melampaui batas etis. OJK dapat mengembangkan panduan fair digital interface untuk produk keuangan, khususnya kredit digital. Panduan tersebut tidak harus menghambat inovasi, tetapi memastikan bahwa inovasi tidak dibangun di atas kelemahan kognitif konsumen.

Regulator juga dapat menggunakan pendekatan supervisory technology. Screenshot scraping, user journey testing, mystery shopping digital, dan analisis eksperimental A/B

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

terhadap desain aplikasi dapat membantu mengidentifikasi pola manipulatif. Karena dark pattern bersifat dinamis, pengawasan manual berbasis dokumen tidak selalu memadai. Aplikasi dapat mengubah layout, teks, warna, dan urutan pilihan secara cepat. Oleh karena itu, pengawasan juga perlu menjadi digital, adaptif, dan berbasis bukti perilaku.

Industri juga perlu mengadopsi prinsip ethics by design. Setiap produk kredit digital sebaiknya diuji bukan hanya dari sisi konversi, tetapi juga dari sisi pemahaman konsumen, risiko impulse borrowing, dan fairness pilihan. Prinsip ini mencakup biaya total yang mudah terlihat, tombol menerima dan menolak yang simetris, jeda refleksi untuk kredit tertentu, simulasi kemampuan bayar, pengingat risiko keterlambatan, dan proses pembatalan yang sama mudahnya dengan proses aktivasi.

Tabel 2. Proposisi Penelitian untuk Pengembangan Studi Empiris

Proposisi	Relasi konseptual	Dasar teori	Implikasi penelitian
P1	Semakin tinggi asimetri visibilitas informasi biaya, semakin besar kemungkinan konsumen meremehkan beban kredit digital.	Framing effect; bounded rationality; salience.	Dapat diuji melalui eksperimen desain disclosure biaya.
P2	Urgency dan scarcity dalam promosi kredit meningkatkan keputusan impulsif mengambil kredit digital.	Scarcity heuristic; present bias; FOMO.	Dapat diuji pada pengguna paylater dengan skenario checkout.
P3	Default paylater sebagai metode pembayaran meningkatkan adopsi kredit dibanding default pembayaran tunai/debit.	Default effect; status quo bias.	Relevan untuk pengaturan default option di aplikasi.
P4	Friction asymmetry antara aktivasi dan pembatalan memperpanjang keterikatan konsumen pada ekosistem kredit.	Obstruction; roach motel; switching cost.	Perlu pengukuran jumlah langkah, waktu, dan kejelasan proses keluar.
P5	Personalisasi penawaran berbasis data meningkatkan efektivitas dark pattern pada momen kerentanan finansial.	Online manipulation; persuasive technology; behavioural targeting.	Membutuhkan pendekatan etika data dan audit algoritmik.
P6	Literasi keuangan digital memperlemah hubungan antara dark pattern dan	Financial literacy; cognitive bias;	Penting untuk model moderasi dalam penelitian S3.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

Proposisi	Relasi konseptual	Dasar teori	Implikasi penelitian
	keputusan kredit impulsif, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkan dampaknya.	consumer vulnerability.	

Model Konseptual: Dark Credit Interface

Berdasarkan sintesis di atas, artikel ini mengusulkan model dark credit interface. Model ini memandang keputusan kredit digital sebagai hasil interaksi antara desain antarmuka, bias kognitif, kondisi kerentanan konsumen, dan tata kelola platform. Dark credit interface bukan sekadar dark pattern umum yang diterapkan pada aplikasi keuangan, melainkan konfigurasi desain yang secara spesifik mengubah persepsi konsumen terhadap utang, biaya, dan data.

Model tersebut terdiri dari lima komponen. Komponen pertama adalah interface stimuli, yaitu elemen visual dan naratif seperti warna tombol, urutan pilihan, countdown, badge, cashback, teks emosional, dan notifikasi limit. Komponen kedua adalah cognitive-affective mechanism, yaitu bias dan respons emosional seperti present bias, loss aversion, FOMO, trust transfer, dan optimism bias. Komponen ketiga adalah consumer vulnerability, yang meliputi literasi keuangan digital rendah, tekanan kebutuhan, pendapatan tidak stabil, usia muda, dan pengalaman kredit terbatas. Komponen keempat adalah credit decision outcome, seperti aktivasi limit, penggunaan paylater, peningkatan nominal pinjaman, penerimaan akses data, atau kegagalan membatalkan layanan. Komponen kelima adalah regulatory and ethical control, yaitu aturan, audit desain, disclosure standard, dan mekanisme pengaduan.

Model ini menunjukkan bahwa pengaruh dark pattern tidak bersifat linear sederhana. Dark pattern menjadi lebih kuat ketika konsumen berada dalam kondisi rentan, ketika produk kredit terintegrasi dengan aktivitas konsumsi, dan ketika platform memiliki data perilaku yang cukup untuk menentukan timing penawaran. Karena itu, penelitian empiris lanjutan dapat menguji interaksi antara tipe dark pattern, tingkat literasi keuangan digital, intensitas kebutuhan dana, dan jenis produk kredit.

Tabel 3. Model Konseptual Dark Credit Interface

Stimulus antarmuka	Mekanisme psikologis	Kerentanan konsumen	Output keputusan	Kontrol etis/regulatif
Default paylater, tombol dominan, countdown, reward, hidden fee, permission bundling	Present bias, FOMO, default effect, salience bias, trust transfer	Literasi rendah, tekanan kebutuhan, usia muda, pendapatan tidak stabil, pengalaman kredit terbatas	Aktivasi limit, mengambil kredit, menyetujui data, loan stacking, gagal membatalkan	Fair interface, disclosure biaya total, cooling-off, audit UX, data minimization, pengaduan mudah

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dark pattern dalam aplikasi digital finance merupakan isu penting dalam kajian kredit digital karena desain antarmuka dapat mempengaruhi kualitas keputusan konsumen sebelum kontrak kredit terjadi. Dark pattern bekerja melalui asimetri visibilitas informasi, eksploitasi bias kognitif, friction asymmetry, dan personalisasi persuasif berbasis data. Dalam konteks kredit digital, mekanisme tersebut dapat mengubah keputusan kredit dari proses reflektif menjadi tindakan impulsif yang dipengaruhi oleh desain.

Bentuk-bentuk dark pattern yang paling relevan dalam kredit digital meliputi misdirection, sneaking, default option, urgency, scarcity, confirmshaming, obstruction, forced action, dan gamification. Risiko utamanya adalah melemahnya otonomi konsumen, rendahnya pemahaman biaya total, meningkatnya impulse borrowing, potensi loan stacking, penyalahgunaan data pribadi, dan menurunnya kepercayaan publik terhadap digital finance.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas literatur dark pattern dari konteks e-commerce dan privasi menuju konteks digital credit. Secara praktis, artikel ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen jasa keuangan harus bergerak dari paradigma disclosure formal menuju paradigma fair digital interface. Keadilan dalam kredit digital tidak hanya ditentukan oleh isi perjanjian, tetapi juga oleh cara pilihan, biaya, risiko, dan persetujuan data dirancang dalam antarmuka aplikasi.

Saran

1. Bagi regulator, khususnya OJK, diperlukan pedoman khusus mengenai fair interface design untuk produk kredit digital. Pedoman tersebut perlu mengatur kesetaraan tombol menerima dan menolak, keterlihatan biaya total, larangan countdown yang menyesatkan, transparansi default option, kemudahan pembatalan, serta larangan menggabungkan persetujuan kredit dengan persetujuan data yang tidak proporsional.
2. Bagi penyelenggara fintech lending dan paylater, perlu diterapkan ethics by design. Setiap fitur baru tidak cukup diuji berdasarkan conversion rate, tetapi juga harus diuji berdasarkan pemahaman konsumen, potensi impulse borrowing, kemampuan pengguna menemukan biaya dan risiko, serta kemudahan keluar dari layanan. Desain yang adil akan memperkuat kepercayaan jangka panjang dan mengurangi risiko reputasi.
3. Bagi konsumen, literasi keuangan digital perlu diperkuat dengan fokus pada pemahaman biaya total kredit, bunga efektif, denda, konsekuensi keterlambatan, izin akses data, dan strategi mengenali dark pattern. Literasi tidak boleh hanya mengajarkan cara menggunakan aplikasi, tetapi juga cara mempertanyakan desain yang terlalu mendorong keputusan cepat.
4. Bagi akademisi , penelitian lanjutan dapat dilakukan melalui eksperimen antarmuka, netnografi keluhan konsumen, audit aplikasi fintech, wawancara mendalam dengan pengguna paylater, atau studi komparatif regulasi antarnegara. Variabel moderasi seperti

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

digital financial literacy, financial stress, trust in platform, usia, dan pengalaman kredit dapat digunakan untuk memperdalam model penelitian.

Novelty Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka dark credit interface, yaitu konsep yang menghubungkan dark pattern, desain antarmuka, bias perilaku, dan keputusan mengambil kredit digital. Berbeda dari penelitian dark pattern yang banyak berfokus pada e-commerce, cookie consent, atau privasi, artikel ini menempatkan kredit digital sebagai konteks yang memiliki risiko lebih tinggi karena menghasilkan kewajiban finansial masa depan.

1. Menggeser fokus analisis dari dark pattern umum menjadi dark pattern berbasis kredit, yaitu desain yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap utang, limit, cicilan, biaya, dan risiko gagal bayar.
2. Merumuskan empat mekanisme pengaruh dark pattern terhadap keputusan kredit digital: asimetri visibilitas informasi, eksploitasi bias kognitif, friction asymmetry, dan personalisasi persuasif berbasis data.
3. Menawarkan proposisi penelitian yang dapat diuji secara empiris melalui eksperimen antarmuka, wawancara mendalam, atau mixed method pada pengguna fintech lending dan paylater.
4. Memberikan kontribusi regulatif berupa usulan pergeseran dari contract transparency menuju interface fairness dalam pengawasan perlindungan konsumen digital finance.

DAFTAR PUSTAKA

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. Science, 347(6221), 509-514. https://doi.org/10.1126/science.aaa1465

Alliance for Financial Inclusion. (2017). Digitally delivered credit: Consumer protection issues and policy responses to new models of digital lending. AFI.

Bank for International Settlements. (2024). Regulating AI in the financial sector: Recent developments and main challenges. FSI Insights No. 63. BIS.

Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the dark side: Privacy dark strategies and privacy dark patterns. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2016(4), 237-254. https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038

Brignull, H. (2010). Dark patterns: Deception vs. honesty in UI design. Retrieved from https://www.deceptive.design/

Calo, R. (2014). Digital market manipulation. George Washington Law Review, 82(4), 995-1051.

Consumer Financial Protection Bureau. (2022). Buy Now, Pay Later: Market trends and consumer impacts. CFPB.

Consumer Financial Protection Bureau. (2025). Consumer use of Buy Now, Pay Later and other unsecured debt. CFPB.

European Commission. (2022). Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation. Publications Office of the European Union.

European Data Protection Board. (2023). Guidelines 03/2022 on deceptive design patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them. EDPB.

Federal Trade Commission. (2022). Bringing dark patterns to light. FTC Staff Report.

Fogg, B. J. (2003). Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. Morgan Kaufmann. https://doi.org/10.1145/764008.763957

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital finance and fintech: Current research and future research directions. Journal of Business Economics, 87, 537-580. https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x

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

Hacker, P. (2021). Manipulation by algorithms: Exploring the triangle of unfair commercial practice, data protection, and privacy law. European Law Journal, 26(3-4), 195-214.

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263-291. https://doi.org/10.2307/1914185

Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. Journal of Legal Analysis, 13(1), 43-109. https://doi.org/10.1093/jla/laaa006

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

Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., & Kshirsagar, M. (2020). Dark patterns: Past, present, and future. Communications of the ACM, 63(9), 42-47. https://doi.org/10.1145/3397884

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

OECD. (2022). Dark commercial patterns. OECD Digital Economy Papers, No. 336. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/44f5e846-en

OECD. (2023). OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy. OECD Business and Finance Policy Papers, No. 39. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/56003a32-en

OECD. (2025). Supporting informed and safe use of short-term online credit and Buy Now Pay Later through digital financial literacy. OECD Publishing.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi. OJK.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i5.4991

Otoritas Jasa Keuangan. (2023a). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 22 Tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2023b). Roadmap Pengembangan dan Penguatan Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi 2023-2028. OJK.

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Statistik Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi. OJK.

Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.

Sunstein, C. R. (2016). The ethics of influence: Government in the age of behavioral science. Cambridge University Press.

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. Georgetown Law Technology Review, 4(1), 1-45.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.

World Bank. (2020). Digital financial services. World Bank Group.

World Bank. (2026). The rise and regulation of digital credit. Policy Research Working Paper. World Bank.

Zetzsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Barberis, J. N. (2017). From FinTech to TechFin: The regulatory challenges of data-driven finance. New York University Journal of Law and Business, 14(2), 393-446.