



SURVEI KONSUMEN DAN STUDI KASUS PRAKTIK PENYALAHGUNAAN DATA DI INDONESIA

Penulis

A.Y. Agung Nugroho

Implemented by:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

DAFTAR ISI

1. PENDAHULUAN	3
2. <i>DARK PATTERN</i> DAN PRAKTIKNYA DALAM <i>E-COMMERCE</i>	4
3. HASIL PENELITIAN: PENGALAMAN PENGGUNA DALAM BERBELANJA DARING	6
3.1. PROFIL RESPONDEN	6
3.2. PENGALAMAN BELANJA	9
3.3 HAL YANG DILAKUKAN SAAT MENGGUNAKAN <i>E-COMMERCE</i>	12
3.4. ANALISIS KESADARAN PENGGUNA PADA PRAKTIK <i>DARK PATTERNS</i>	13
3.4.1. <i>General Dark Pattern</i>	13
3.4.2. <i>E-commerce related Dark Patterns</i>	16
3.4.3. <i>Privacy-related Dark Patterns</i>	20
3.5. PERILAKU BELANJA DARING: PENILAIAN TERHADAP TAMPILAN <i>E-COMMERCE</i> ..	21
3.6. PERILAKU KONSUMEN BELANJA DARING: LANGKAH-LANGKAH	24
4. DISKUSI HASIL PENELITIAN	28
5. KESIMPULAN	29
REFERENSI	30

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, yang berdasar survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7 % jumlah penduduk Indonesia, pertumbuhan penggunaan internet sebagai alat untuk belanja daring juga meningkat. [1] Penggunaan internet sebagai media pembelanjaan daring melalui platform *e-commerce* menduduki salah satu dari lima tempat pertama yang menjadi alasan menggunakan internet dalam survei tersebut. [1] Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik melalui platform *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat, yaitu mencapai 78%. [2]

Sejalan dengan pertumbuhan penggunaan internet untuk kegiatan belanja daring, muncul pula berbagai strategi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* untuk memengaruhi dan membujuk para pengguna dalam berbagai cara dalam proses pembelian secara daring. [3] Berbagai penelitian menunjukkan semakin banyak tersebar praktik yang dilakukan *dark commercial pattern* yang dilakukan secara daring. [4]

Hasil penelitian terhadap situs *e-commerce* di Britania Raya menemukan sebanyak 11% dari situs belanja daring yang menggunakan pola-pola *dark pattern*. [5] Bahkan penelitian di Swedia menemukan bahwa praktik *dark pattern* digunakan oleh 60,4% situs web yang diteliti. [6] Istilah *dark pattern* sendiri merupakan sebuah desain antarmuka (*user interface*) untuk membujuk atau menggoda pengguna saat mengakses situs web dan aplikasi seluler, serta mengeksploitasinya dengan menerapkan fungsionalitas di antarmuka yang dapat menipu pengguna. [7] Beberapa waktu yang lalu istilah *dark pattern* belum dikenal banyak orang, namun penggunaan *dark pattern* yang berpotensi merugikan pengguna di *e-commerce* kini meningkat. [8]

Banyak pengguna atau pembelanja daring adalah orang-orang yang tidak begitu memahami teknologi dan juga tentang konsekuensi dari keputusan mereka dalam sebuah transaksi daring. Hal ini pada gilirannya menimbulkan berbagai masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, perlindungan konsumen, masalah etika, dan sebagainya.

Meskipun berbagai kajian mengenai *dark pattern* telah dilakukan, kajian yang membahas tentang bagaimana praktik *dark pattern* dari perspektif pengguna belum terlalu banyak dilakukan. Penelitian-penelitian yang dilakukan dari perspektif pengguna antara lain dilakukan oleh Bongart-Blancy [9] yang mengangkat isu mengenai kesadaran atau perhatian konsumen terhadap *dark pattern*, serta ketidakmampuan pengguna mengenali *dark pattern*, atau yang disebut sebagai "*dark pattern blindness*" [9] [10] [11]. Untuk mendalami hal ini kami melakukan penelitian melalui survei mengenai pengalaman pengguna dalam berbelanja daring, kesadaran dan tanggapan mereka terhadap praktik *dark pattern*. [12]

Dengan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian dalam tulisan ini adalah sebagai berikut: 1) bagaimana pengalaman konsumen dalam berbelanja daring melalui platform *e-commerce*? 2) Bagaimanakah kesadaran pengguna tentang praktik-praktik *dark pattern* yang terjadi pada saat mereka melakukan pembelanjaan daring?

Dengan melakukan penelitian dari perspektif pengguna ini, diharapkan dapat mengungkapkan pengalaman belanja daring pengguna, langkah-langkah yang dilakukan, perilaku belanja mereka dan 2) mengetahui kesadaran, tanggapan, respons dan usaha pencegahan terhadap praktik *dark pattern* dalam belanja daring melalui platform *e-commerce*.

2. DARK PATTERN DAN PRAKTIKNYA DALAM E-COMMERCE

Dalam dunia *e-commerce* ditemukan beberapa trik dan taktik yang dilakukan oleh perusahaan pemasar yang tidak bertanggung jawab antara lain sebuah trik yang dikenal dengan istilah *dark pattern*. *Dark Pattern* menurut Brignull adalah “Desain antarmuka pengguna sebagai “trik yang digunakan dalam situs web dan aplikasi yang membuat seseorang melakukan hal-hal yang tidak diinginkan, seperti membeli atau mendaftar sesuatu.”

Brignull mengenalkan istilah “*dark patterns*” pada tahun 2010, dan dalam konferensi UX Brighton 2010, mengedepankan taksonomi pertama untuk *dark pattern* di UX. [13] Dengan berbasis pada tipologi yang dibuat oleh Brignull, Nevala membagi tipe *dark pattern* ke dalam 3 kategori tematik sebagai berikut, yaitu yang berkaitan dengan *dark pattern* umum, berkaitan dengan *e-commerce* dan berkaitan dengan privasi. [14]

Tabel 1: Berbagai Tipe *Dark Pattern* [14, 13]

Kategori	Tipe	Penjelasan
General Dark Patterns	<i>Trick question</i>	Siasat yang digunakan untuk mengelabui pengguna agar memberikan jawaban yang tidak mereka maksudkan saat menanggapi pertanyaan. Misalnya dengan penggunaan kotak centang “opt in” dan “opt out”, atau dengan <i>copywriting</i> yang membingungkan.
	<i>Bait and switch</i>	Siasat yang dilakukan dengan memanfaatkan suatu kebiasaan umum yang biasa dilakukan dalam antarmuka pengguna, tapi dialihkan ke suatu hasil yang berbeda.
	<i>Misdirection</i>	Siasat yang dilakukan dengan mengalihkan perhatian pengguna dari satu opsi dengan menghadirkan opsi yang lebih menonjol secara visual.
	<i>Confirmshaming</i>	Siasat yang dilakukan untuk membuat pengguna bersalah untuk memilih sesuatu, kemudian opsi untuk menolak diberi kata-kata sedemikian rupa untuk mempermalukan pengguna agar mematuhi. (Brignull)
	<i>Disguised ads</i>	Iklan yang disamarkan sebagai suatu konten antarmuka pengguna lainnya, berupa gambar, tombol, atau navigasi, untuk mengelabui pengguna agar mengkliknya untuk menghasilkan pendapatan iklan.
E-Commerce-related Dark Patterns	<i>Sneak into basket</i>	Siasat yang dilakukan dengan menambahkan item ke keranjang belanja pengguna tanpa persetujuan mereka.
	<i>Roach motel</i>	Siasat yang dilakukan dengan membuat desain antarmuka pengguna yang memudahkan untuk melakukan suatu transaksi, namun sulit untuk membatalkannya.
	<i>Price comparison prevention</i>	Siasat yang digunakan dengan membuat konsumen sulit untuk membandingkan harga suatu produk tertentu dengan produk lainnya sehingga konsumen tidak dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang memadai.

	<i>Hidden costs</i>	Siasat yang dilakukan dengan menambahkan biaya tak terduga pada tahap terakhir dari proses <i>checkout</i> saat mereka telah memutuskan membeli berdasarkan informasi yang mereka miliki sebelum munculnya biaya tersembunyi tersebut.
	<i>Forced continuity</i>	Siasat yang dilakukan dengan memanfaatkan kecerobohan pengguna seperti secara otomatis menagih kartu kredit pengguna ketika uji coba gratis berakhir.
Privacy-related Dark Patterns	<i>Privacy Zuckering</i>	Siasat yang dilakukan dengan cara mengelabui pengguna untuk membagikan data pribadi mereka secara publik lebih banyak daripada yang mereka inginkan.
	<i>Friend spam</i>	Siasat yang dilakukan dengan mendorong pengguna untuk memberikan izin ke media sosial atau email pengguna dengan alasan akan menguntungkan pengguna, namun kemudian mengirim spam ke semua kontak pengguna dengan pesan yang seolah berasal dari pengguna.

Penelitian ini mengelompokkan *dark pattern* dalam tiga kategori umum, terkait *e-commerce* dan privasi, dengan tujuan agar responden dapat dengan mudah mengenali dan memahami ciri-ciri atau karakteristik dari praktik *dark pattern* pada saat mereka melakukan transaksi daring. Pengguna akhir sering berhadapan dengan praktik *dark pattern* yang terindikasi sebagai pelanggaran privasi [15], maupun usaha untuk membujuk atau memengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang tidak diinginkan secara umum dan saat melakukan kegiatan belanja daring di *e-commerce*. [9] [10] [7] [16]

Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *mixed-method*, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara daring (*online survey*). Sedangkan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan teknik diskusi kelompok terfokus (*focused group discussion*) dan wawancara mendalam.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah berbelanja secara daring melalui platform *e-commerce* di Indonesia. Sampling desain dilakukan dengan sampling *purposive (non-probability sampling)* dengan tingkat kepercayaan 5%. Jumlah responden yang terjaring adalah 427 responden, namun kuesioner yang memenuhi syarat adalah 402 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari tiga bagian yaitu: 1) profil responden, 2) pengalaman belanja secara daring, 3) kesadaran terhadap praktik *dark pattern*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *Google Forms* dan diedarkan melalui media sosial *WhatsApp*.

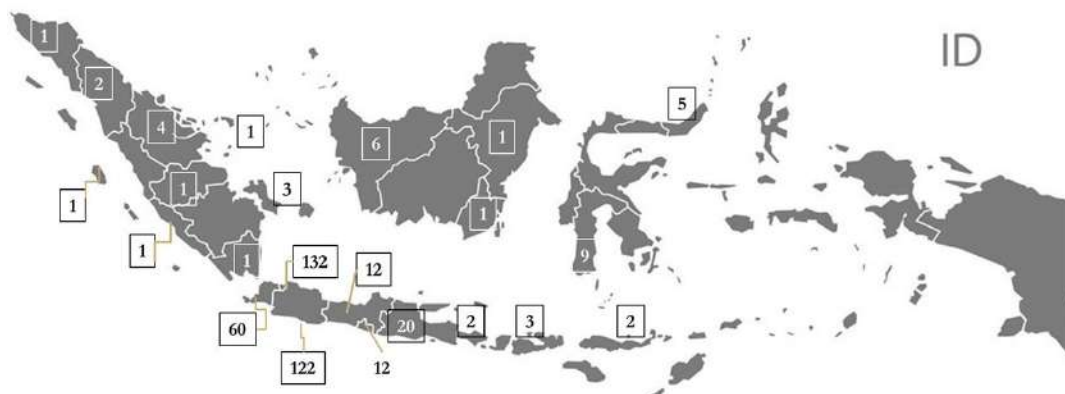
3. HASIL PENELITIAN: PENGALAMAN PENGGUNA DALAM BERBELANJA DARING

Penelitian ini dilakukan dengan *mix method* kuantitatif dan kuantitatif. Untuk penelitian kuantitatif menggunakan jenis survei dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kriteria responden yang dituju adalah responden yang sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja secara daring.

3.1. PROFIL RESPONDEN

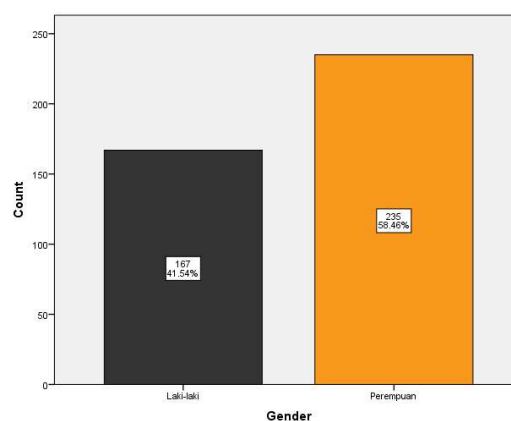
Berdasarkan hasil penelitian terdapat sebaran domisili responden di 23 provinsi di Indonesia yaitu Aceh, Bali, Bangka Belitung, Banten, Bengkulu, DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta), DKI Jakarta, Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kepulauan Riau, Lampung, NTB (Nusa Tenggara Barat), NTT (Nusa Tenggara Timur), Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatra Barat, dan Sumatra Utara dengan total 402 responden.

Gambar 1: Sebaran Responden



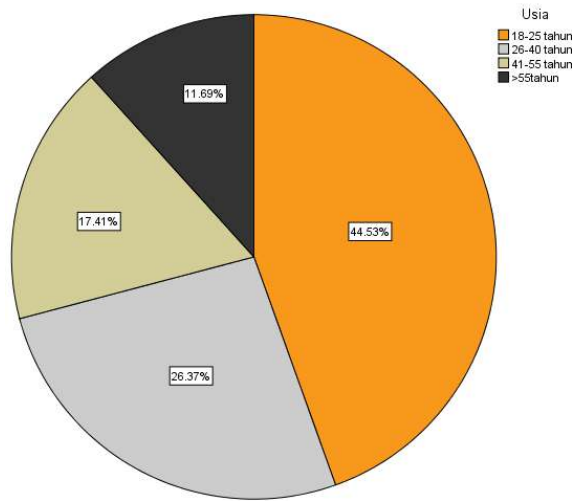
Jumlah responden terbanyak terdapat di pulau Jawa yaitu DKI Jakarta sebanyak 132 responden, Jawa Barat sebanyak 122 responden, Banten sebanyak 60 responden, Jawa Timur 20 responden, kemudian Jawa Tengah dan DIY masing-masing 12 responden.

Diagram 1: Sebaran Responden Berdasar Jenis Kelamin



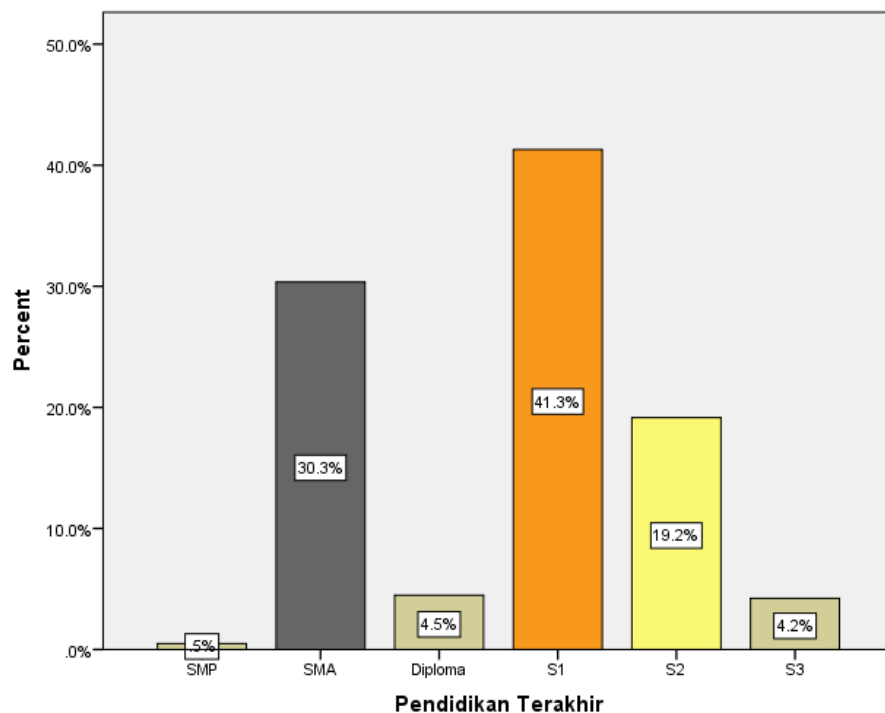
Peneliti berhasil menjaring sebanyak 402 responden yang tersebar di seluruh bagian Indonesia yang terdiri dari 235 (58.5%) responden berjenis kelamin perempuan dan 167 (41.54%) responden berjenis kelamin laki-laki.

Diagram 2: Sebaran Responden berdasar Usia



Usia responden dibagi berdasarkan generasi responden responden terbanyak adalah responden generasi Z (18-25 tahun) sebanyak 44.5%, kemudian generasi milenial (26-40 tahun) sebanyak 26.4%, generasi X (41-55 tahun) sebanyak 17.41%, dan nilai terkecil pada generasi *baby boomers* (>55 tahun) sebanyak 11.7%. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial adalah generasi yang banyak menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja. Gambaran mengenai sebaran responden berdasar usia dapat dilihat dalam tabel berikut.

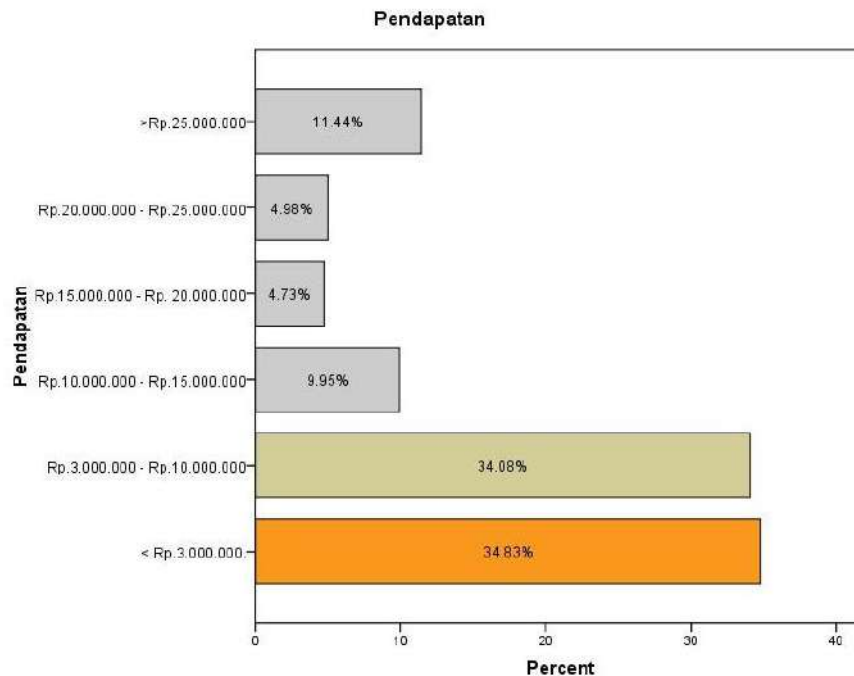
Diagram 3: Sebaran Responden Berdasar Tingkat Pendidikan



Pada hasil penyebaran kuesioner berdasarkan pendidikan responden menunjukkan sebaran yang cukup berimbang, dan hasil tertinggi yaitu sebanyak 41% responden lulusan Sarjana (S1),

30.3% lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) 30.3%, dan sebanyak 23.4% lulusan profesional (S2/S3). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan responden yang memiliki pendidikan yang tinggi.

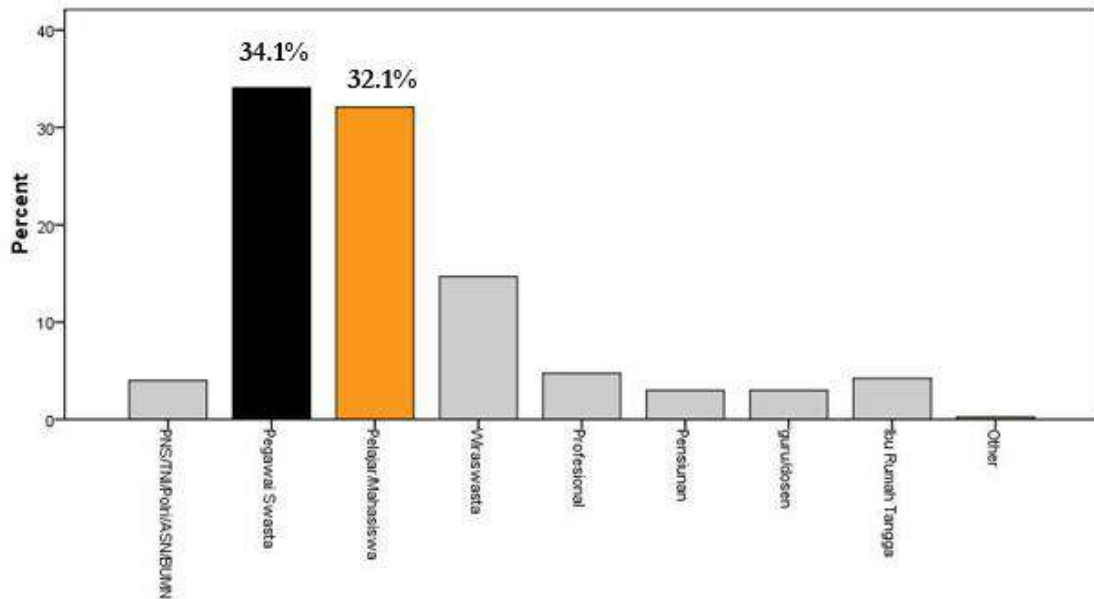
Diagram 4: Sebaran Responden berdasar Tingkat Pendapatan



Berdasarkan pendapatan responden, didapatkan hasil tertinggi pada kategori pendapatan lebih kecil dari Rp3.000.000 sebanyak 34.83% responden dan kategori pendapatan Rp3.000.000 – Rp10.000.000 sebanyak 34.08% responden. Kemudian diurutkan berikutnya ada kategori pendapatan lebih dari Rp25.000.000 sebanyak 11.44% dan kategori pendapatan Rp10.000.000 – Rp15.000.000 sebanyak 9.95% responden. Nilai terkecil ada pada kategori pendapatan Rp20.000.000 – Rp25.000.000 sebanyak 4.98% responden dan kategori pendapatan Rp15.000.000 – Rp20.000.000 sebanyak 4.73% responden. Hasil ini sesuai dengan hasil sebaran responden pada usia responden 18-25 tahun dan 26-40 tahun yang merupakan usia yang masih produktif.

Pada sebaran responden menurut jenis pekerjaan hasil tertinggi ada pada pegawai swasta sebanyak 34.1% dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 32.1%. Sedangkan sisanya sebanyak 33.8% tersebar dalam berbagai jenis pekerjaan seperti wirausaha, profesional, PNS/ABRI/TNI, ibu rumah tangga, guru/dosen dan lain-lain.

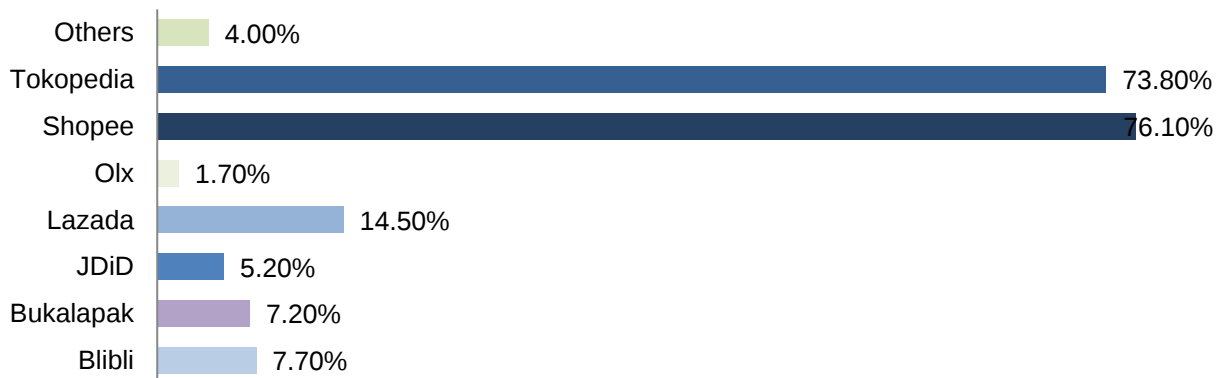
Diagram 5: Sebaran Responden berdasar Jenis Pekerjaan



3.2. PENGALAMAN BELANJA

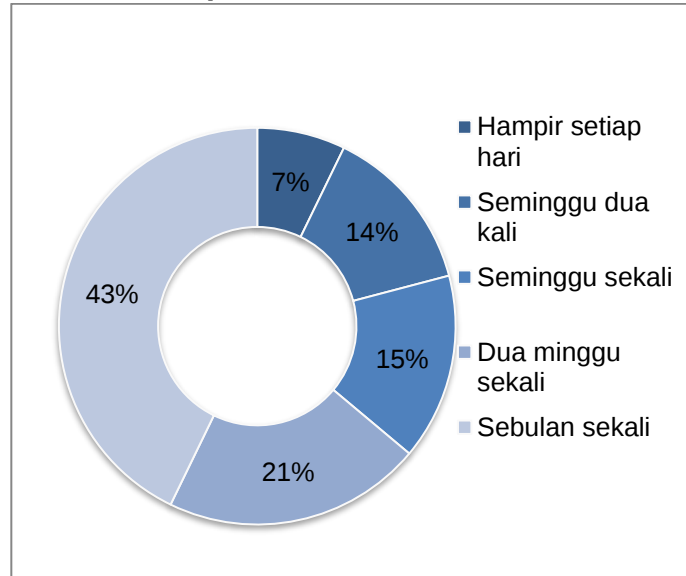
Penelitian ini berusaha untuk menjangring pengalaman belanja daring dari para responden. Pengalaman dan perilaku belanja responden antara lain meliputi platform *e-commerce* yang digunakan, frekuensi belanja secara daring, besaran belanja daring, jenis-jenis produk yang biasa dibeli, pertimbangan saat membeli.

Diagram 6: Sebaran Responden berdasar Platform *E-Commerce* yang Digunakan



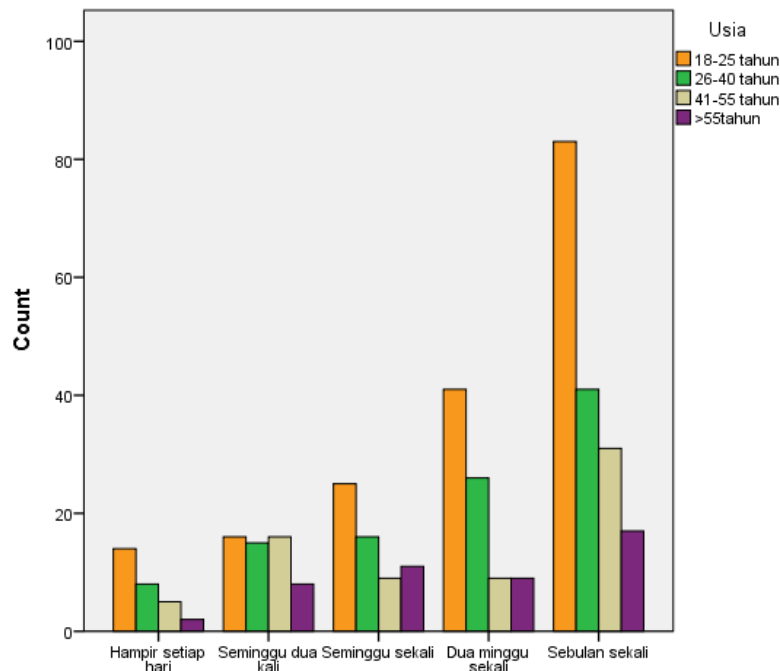
Menurut hasil sebaran responden dari segi jenis platform *e-commerce* yang sering digunakan responden, didapatkan hasil bahwa Tokopedia dan Shopee sebagai *e-commerce* Indonesia yang paling sering digunakan dengan persentase 73.8% dan 76.1%. Hal ini sesuai karena Tokopedia dan Shopee merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Sedangkan jenis *e-commerce* lainnya seperti Lazada sebanyak 14.5%, Blibli 7.7% dan Bukalapak 7.2% yang merupakan *e-commerce* yang cukup terkenal dan besar di Indonesia setelah Tokopedia dan Shopee.

Diagram 7: Sebaran Responden berdasar Frekuensi Belanja Daring



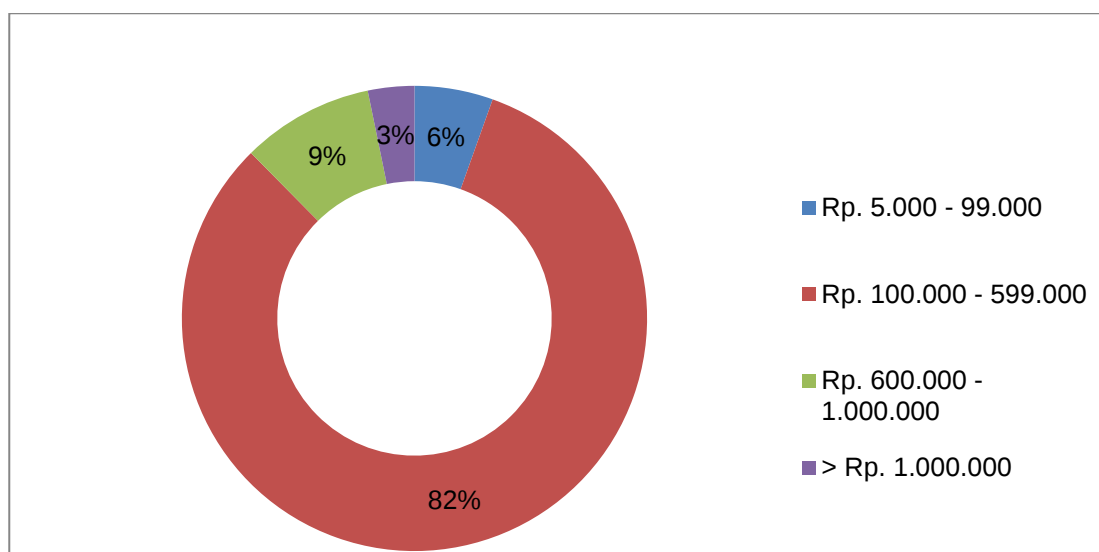
Berdasarkan hasil frekuensi belanja daring responden didapatkan hasil yaitu sebanyak 43% responden berbelanja daring sekitar sebulan sekali, kemudian sebanyak 21% responden berbelanja dua minggu sekali, 15% berbelanja seminggu sekali, 14% berbelanja seminggu dua kali, dan 7% berbelanja daring setiap harinya. Jika dibandingkan dengan sebaran usia responden, data menunjukkan bahwa usia 18-25 tahun adalah responden yang aktif dalam berbelanja daring di *e-commerce*.

Diagram 8: Sebaran Responden berdasar Frekuensi Belanja Daring dan Usia



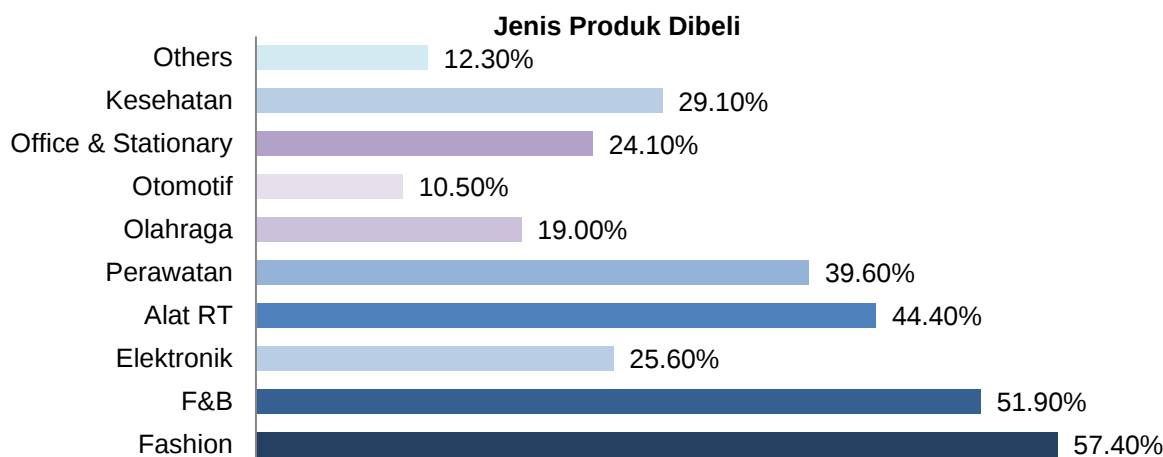
Jika dilihat dari jumlah dana yang dikeluarkan responden dalam berbelanja daring, sebanyak 82% responden mengeluarkan dana sebesar Rp100.000 – Rp599.000 setiap sekali pembelian dan nilai terkecil pengeluaran dana lebih dari Rp1.000.000 sebanyak 3%.

Diagram 9: Sebaran Responden berdasar Jumlah Dana yang Dikeluarkan



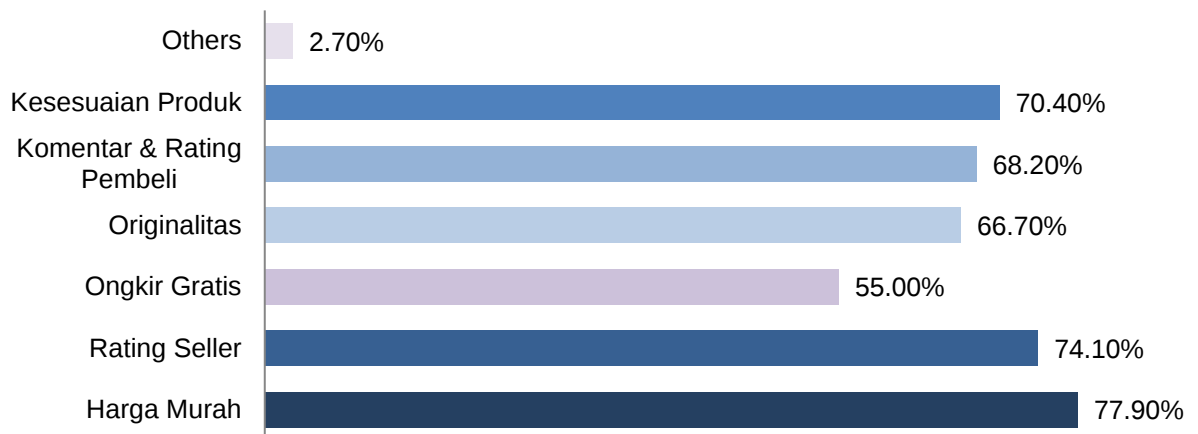
Sedangkan jenis produk yang sering dibeli pada platform *e-commerce* oleh responden adalah fashion 57.40%, makanan dan minuman 51.90%, peralatan rumah tangga 44.40%, perawatan dan kecantikan sebesar 39.60%. Selain itu untuk kategori kesehatan sebesar 29.10% jumlah ini meningkat sebelumnya dari nilai sebelum pandemi COVID-19. Kemudian nilai terkecil ada pada kategori otomotif 10.5%.

Diagram 10: Sebaran Responden berdasar Jenis Produk yang dibeli



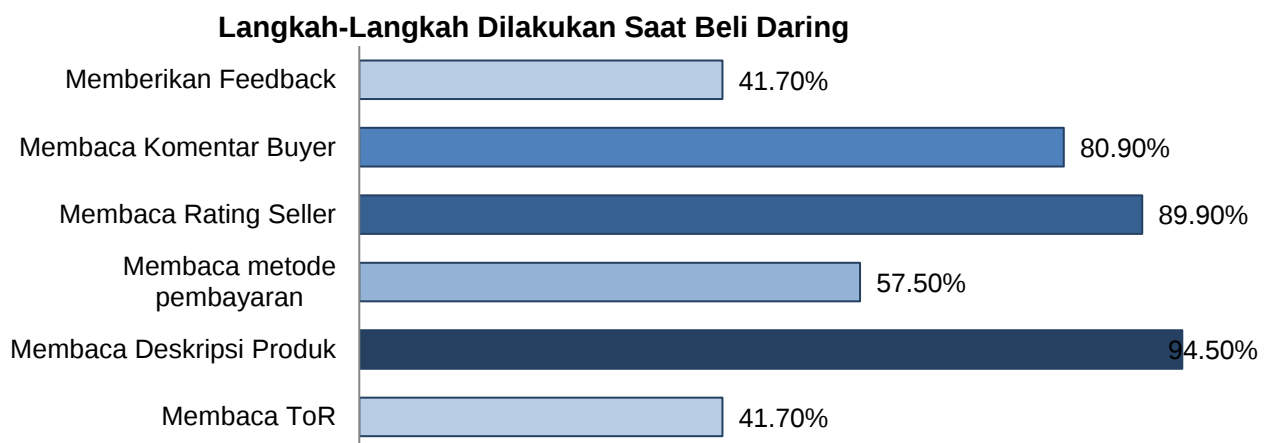
Ketika belanja daring ada beberapa pertimbangan yang dilakukan responden yaitu harga yang murah 77.9%, *rating seller* 74.1%, kesesuaian produk 70.4%, komentar dan *rating buyer* 68.2%, originalitas produk 66.7%, dan ongkir gratis sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih peduli dengan harga dan *rating seller* ketika berbelanja dibandingkan ongkir gratis yang ditawarkan *e-commerce*.

Diagram 11: Sebaran Responden berdasar Pertimbangan Saat Membeli



3.3 HAL YANG DILAKUKAN SAAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE

Diagram 12: Sebaran Responden berdasar Pertimbangan Saat Membeli



Langkah-langkah yang dilakukan responden saat berbelanja daring adalah:

1. Membaca deskripsi produk (94.5%)
2. Membaca *rating seller* (89.9%)
3. Membaca komentar *buyer* (80.9%)
4. Membaca metode pembayaran (57.5%)
5. membaca *term of reference* (41.7%)
6. Memberikan *feedback* (41.7%)

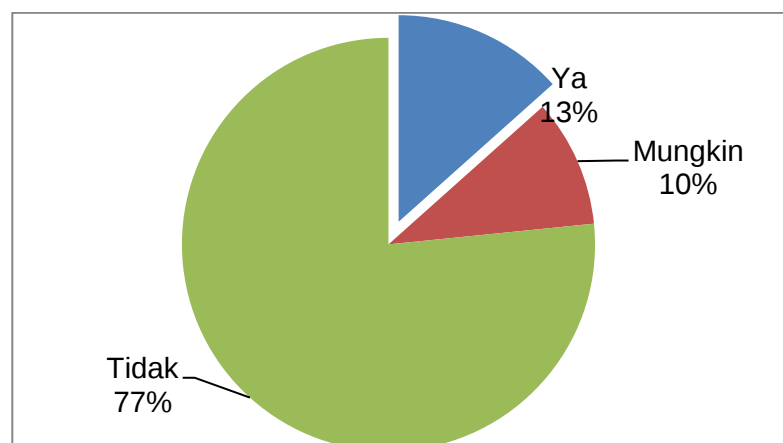
Berdasarkan hasil ini dapat dilihat bahwa hal pertama yang dilakukan responden ketika membeli produk secara daring adalah membaca deskripsi produk untuk melihat kesesuaian dan segala informasi yang diberikan penjual kepada pembeli. Kemudian langkah selanjutnya adalah

membaca *rating seller* melalui *rating* ini pembeli dapat melihat kebenaran toko dan produk yang dijual. Langkah selanjutnya adalah melihat komentar *buyer* melalui ini pembeli dapat melihat keaktifan penjual dalam berinteraksi dengan pembeli dan calon pembeli. Kemudian membaca metode pembayaran juga penting agar tidak terjadi kesalahan saat melakukan pembayaran. Selanjutnya memberikan *feedback* pada produk yang sudah dibeli agar dapat memberikan informasi kepada calon pembeli lainnya dan memberikan masukan kepada penjual, serta membaca *term of reference*.

3.4. ANALISIS KESADARAN PENGGUNA PADA PRAKTIK *DARK PATTERNS*

Survei ini mengungkapkan bahwa hanya terdapat 13% responden yang mengenali adanya praktik *dark pattern* pada *e-commerce* yang mereka gunakan. Sisanya ada sebanyak 77% responden yang tidak mengetahui dan mengenali adanya praktik *dark pattern* dan sebanyak 10% responden tidak yakin akan praktik *dark pattern* ini yang artinya mereka pernah mendengarkan tapi tidak mengetahui secara mendalam. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada Blanchy *et al.* 2021 yang menyatakan bahwa masih banyak pengguna situs daring seperti platform *e-commerce* yang tidak mengenali adanya praktik *dark pattern* ini.

Diagram 13: Pengetahuan akan *Dark Pattern*



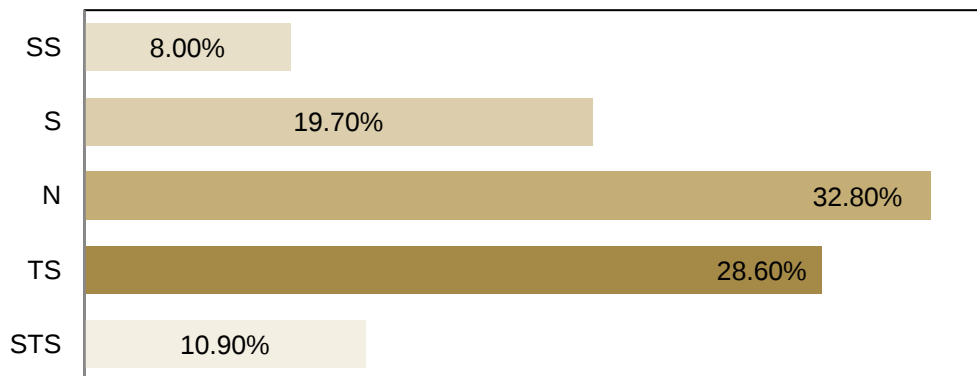
Pada bagian survei mengenai pengetahuan responden akan *dark pattern*, peneliti memberikan pernyataan berkaitan jenis-jenis *dark patterns* yang kemudian dipilih responden menggunakan skala linear dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4.1. General Dark Pattern

3.4.1.1. Trick Question

Trick Question merupakan praktik *dark patterns* dengan menanggapi pertanyaan yang menipu pada suatu formulir yang secara sekilas tampak menanyakan suatu hal yang berkaitan. Pernyataan yang diberikan adalah "Saya pernah merasa kesulitan menentukan pilihan karena pertanyaan yang rumit dan menyesatkan di platform *e-commerce*".

Diagram 14: Trick Question

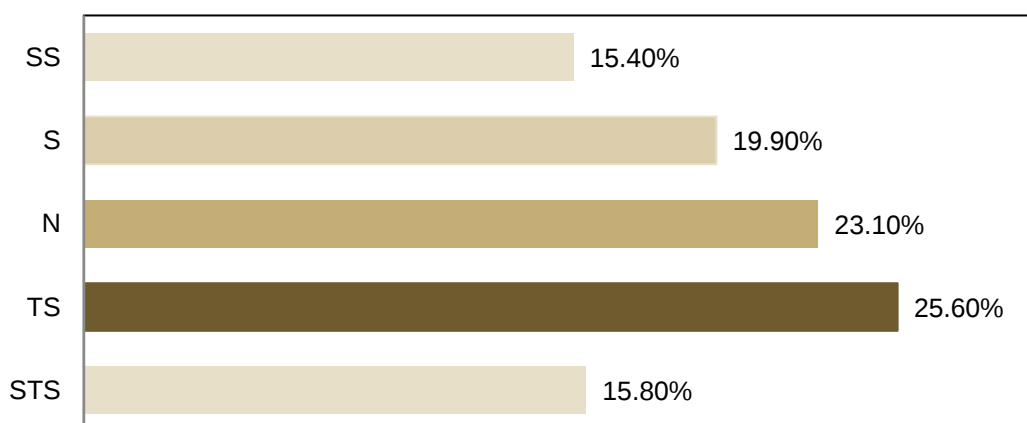


Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 32.8% responden menjawab netral yang artinya kebanyakan responden merasa pernah tapi tidak menyadari akan praktik *trick question* tersebut. Kemudian terdapat sebanyak 28.6% responden yang menjawab tidak setuju yang artinya responden tidak pernah menemukan adanya praktik ini di *e-commerce*. Sedangkan sebanyak 19.7% responden menjawab setuju yang artinya pernah merasa kesulitan menentukan pilihan karena pertanyaan yang rumit dan menyesatkan di platform *e-commerce*.

3.4.1.2. *Misdirection*

Misdirection adalah praktik *dark patterns* yang menggunakan desain yang sengaja memfokuskan perhatian pengguna pada sesuatu untuk mengalihkan perhatian dari yang dimaksud pengguna. Pernyataan yang digunakan adalah “Saya pernah mengeklik tombol yang tidak saya maksud karena teralihkan dengan tulisan yang tidak jelas dan instruksi yang bisa menyesatkan”.

Diagram 15: Misdirection



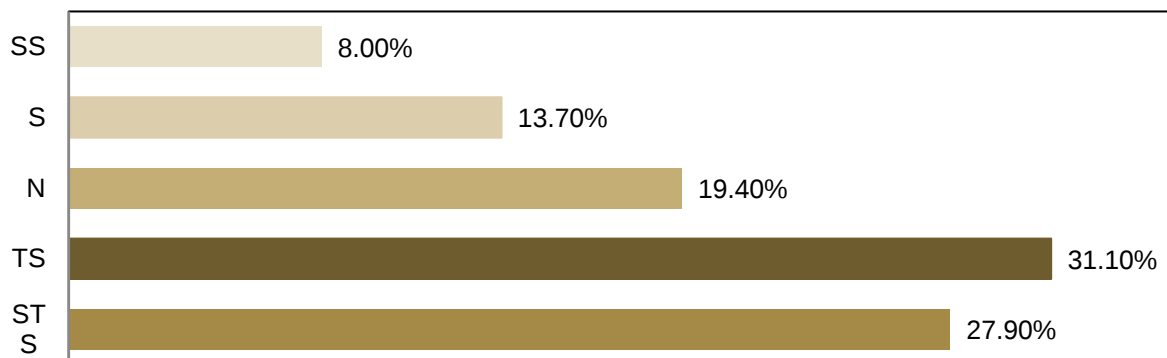
Hasil penelitian menunjukkan bahwa 25.6% responden menjawab tidak setuju yang artinya responden tidak pernah merasakan dan menemukan adanya praktik *misdirection* ini pada platform *e-commerce* Indonesia. Sebanyak 23.1% responden menjawab netral dan 19.9%

menjawab setuju yang artinya responden pernah menemukan adanya trik *misdirection* yang membuat responden pernah mengeklik tombol yang tidak dimaksud karena desain yang menipu.

3.4.1.3. *Bait and Switch*

Bait and Switch adalah tindakan yang membuat pengguna melakukan hal yang berbeda dan tidak diinginkan pengguna. Pernyataan yang diberikan adalah “Saya pernah dipaksa melakukan sesuatu yang bukan saya maksud ketika menggunakan situs daring”.

Diagram 16: Bait and Switch

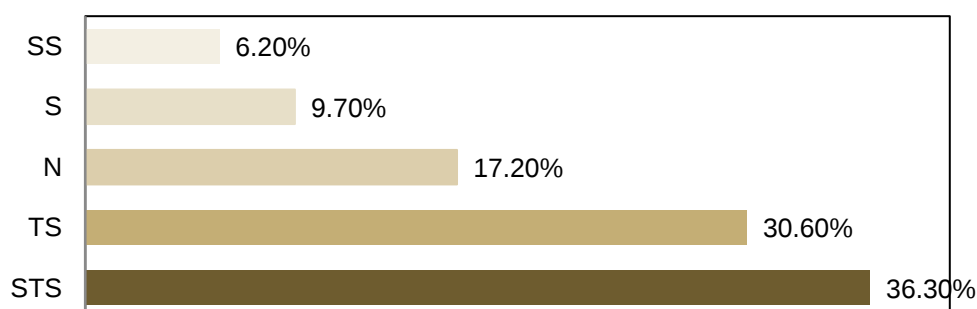


Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 31.1% responden menjawab tidak setuju dan 27.9% responden menjawab sangat tidak setuju yang menunjukkan bahwa responden tidak pernah mengalami adanya trik *bait and switch* pada *e-commerce* Indonesia. Namun terdapat 19.4% responden yang menjawab netral akan trik ini dan sebanyak 13.7% responden menjawab setuju yang artinya responden pernah menemukan trik *bait and switch* yang mengiring responden dan terkesan memaksa melakukan hal yang tidak mereka maksud.

3.4.1.4. *Confirmshaming*

Confirmshaming merupakan trik *dark patterns* yang membuat pengguna merasa bersalah jika tidak memilih pilihan yang ditayangkan oleh *e-commerce*. Pernyataan yang digunakan adalah “Ketika saya ingin keluar dari sebuah platform *e-commerce*, saya pernah menemukan tombol pesan dengan saran yang membuat saya akan menyesal atau malu jika saya tidak melakukan sarannya”.

Diagram 17: Confirmshaming

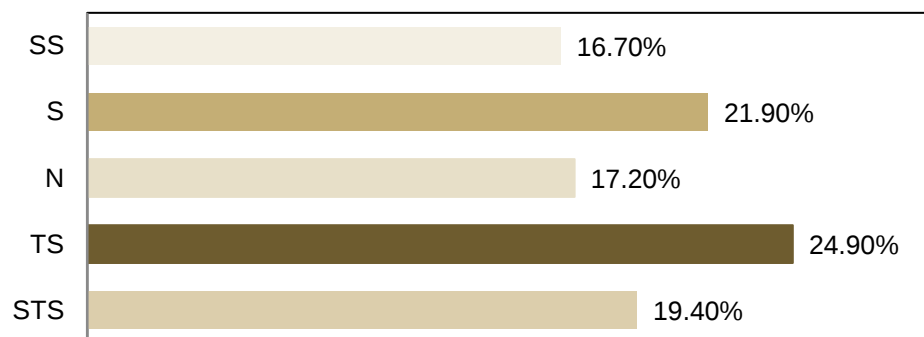


Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa sebanyak 36.3% responden menjawab sangat tidak setuju dan 30.6% tidak setuju yang artinya hampir sebagian responden tidak pernah merasakan adanya trik *confirmshaming* pada *e-commerce* yang mereka gunakan. Namun terdapat sedikit yaitu 9.7% responden yang menjawab setuju pernah mengalami adanya perasaan bersalah jika tidak memilih pilihan yang ditawarkan seperti adanya pilihan melakukan donasi.

3.4.1.5. *Disguised Ads*

Disguised Ads adalah trik *dark patterns* yang menayangkan iklan yang disamarkan sebagai jenis konten atau navigasi lain yang membuat pengguna mengekliknya. Pernyataan yang diberikan adalah “Saya pernah menekan tombol yang ditulis dengan mencolok, padahal tombol itu menuju pada iklan terselubung, tapi bukan pada hal yang sebenarnya saya inginkan”.

Diagram 18: Disguised Ads



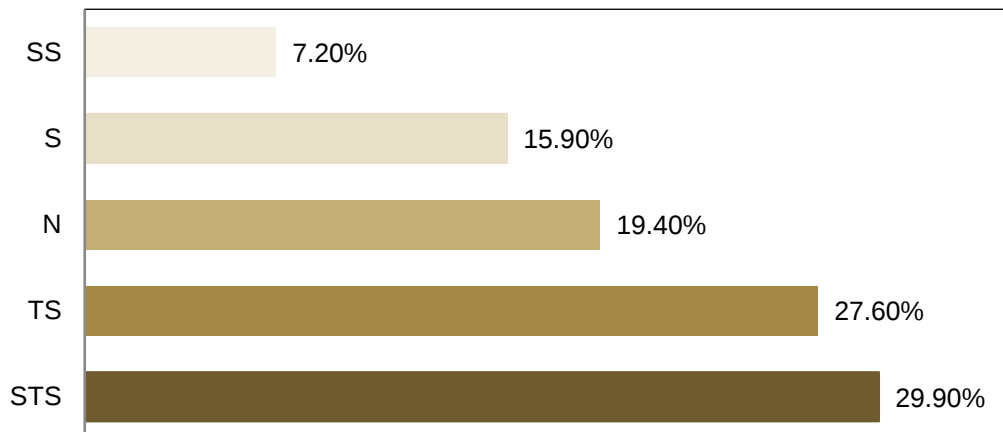
Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 24.9% responden menjawab tidak setuju pernah mengalami trik *disguised ads* ini pada *e-commerce*. Namun terdapat 21.9% responden menjawab setuju pernah mengalami trik ini dengan menekan tombol yang merujuk ke situs lain.

3.4.2. *E-commerce related Dark Patterns*

3.4.2.1. *Sneak into the Basket*

Sneak into the Basket adalah trik *dark patterns* yang ketika pengguna ingin melakukan proses pembayaran terdapat tambahan item yang tidak dimaksud pelanggan ke dalam keranjang belanja mereka. Pernyataan yang diberikan adalah “Ketika saya akan mengakhiri pembelian ada produk atau biaya layanan lain yang disisipkan di keranjang tanpa notifikasi”.

Diagram 19: Sneak into the Basket

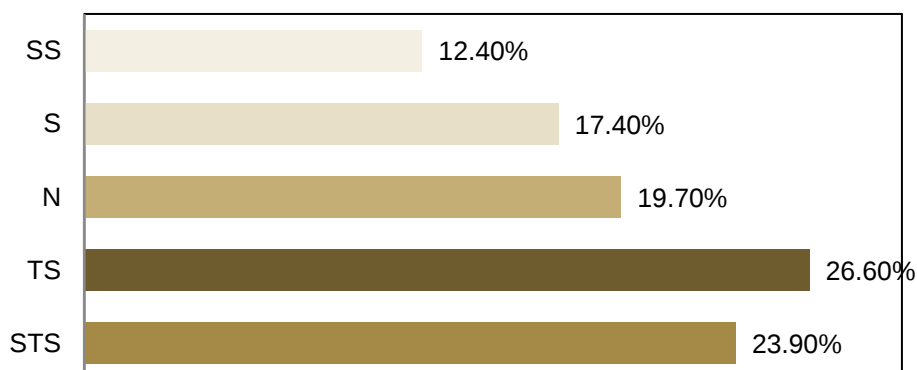


Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebanyak 29.9% responden menjawab sangat tidak setuju dan 27.6% responden menjawab tidak setuju yang artinya responden tidak pernah menemukan trik *sneak into the basket* pada proses pembelian di *e-commerce*. Sedangkan sebanyak 15.9% responden menyatakan setuju pernah merasakan adanya tindakan *sneak into the basket* pada proses pembelian mereka seperti adanya tambahan asuransi padahal produk yang mereka beli tidak memerlukan asuransi atau adanya tambahan produk lain yang membuat responden harus membayar harga yang lebih mahal.

3.4.2.2 Motel roach

Motel roach merupakan trik *dark pattern* yang membuat pelanggan masuk ke situs dengan sangat mudah, namun sulit untuk keluar dari situs tersebut. Pernyataan yang diberikan adalah “Saya pernah diminta untuk mendaftar (*sign-in*) pada sebuah platform *e-commerce* sebagai syarat untuk akses pada situs itu, namun kemudian sulit sekali untuk membatalkannya (*unsubscribe*)”.

Diagram 20: Motel Roach



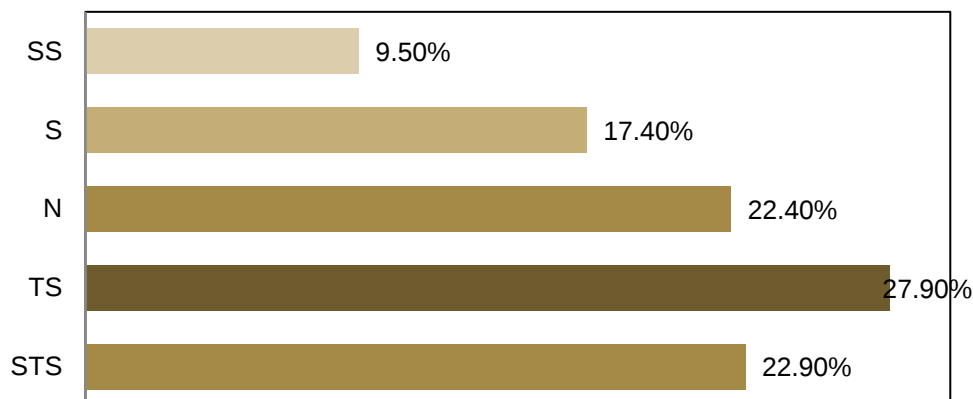
Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa 26.6% responden menjawab tidak setuju dan 23.9% responden menjawab sangat tidak setuju yang artinya setengah dari responden menyatakan tidak pernah menemukan dan merasakan adanya tindakan *motel roach* ini pada *e-commerce* Indonesia. Namun terdapat 17.4% responden menjawab setuju pernah merasakan masuk ke

situs dengan mudah seperti berlangganan gratis selama sebulan namun sulit untuk keluar setelah berlangganan.

3.4.2.3 Price comparison

Price comparison merupakan trik *dark patterns* yang mempersulit pengguna untuk membandingkan harga suatu barang dengan barang lain, sehingga pengguna akan kesulitan dalam membuat keputusan yang tepat. Pernyataan yang diberikan adalah “Saya merasa kesulitan ketika ingin mengakhiri pembelian pada platform *e-commerce* karena perbandingan jenis barang dan harga yang ditampilkan di platform *e-commerce* itu membingungkan”.

Diagram 21: Price Comparison

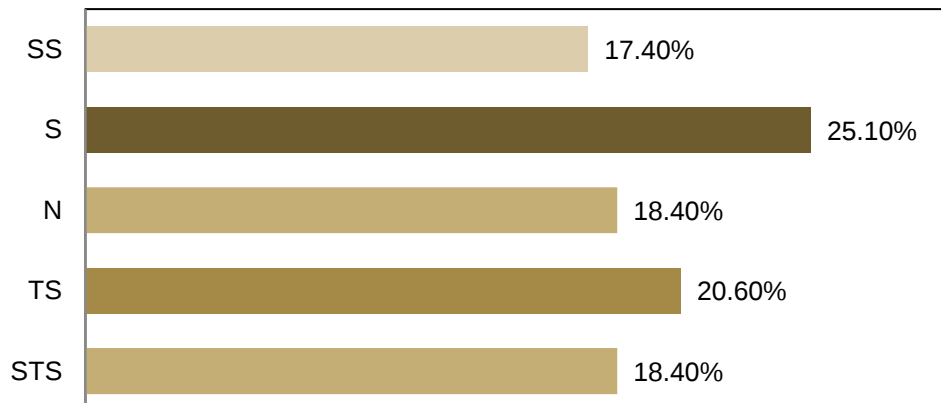


Hasil penelitian menunjukkan 27.9% responden tidak setuju dan 22.9% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut yang artinya responden tidak pernah menemukan adanya praktik *price comparison* pada *e-commerce* Indonesia. Namun terdapat 17.4% responden menjawab setuju akan pernyataan tersebut bahwa mereka pernah merasa kesulitan memilih produk yang mereka beli hanya karena harga yang ditampilkan membingungkan mereka.

3.4.2.4 Hidden Cost

Hidden cost merupakan tindakan *dark patterns* yang menambahkan biaya tak terduga seperti pajak, ongkos kirim dan lain sebagainya pada langkah akhir pembelian yang tidak disebutkan pada awal penawaran. Pernyataan yang digunakan adalah “Saya pernah menemukan biaya tersembunyi atau tambahan (asuransi, pajak, dll) ketika ingin mengakhiri pembelian (saat *check out*)”.

Diagram 22: Hidden Cost

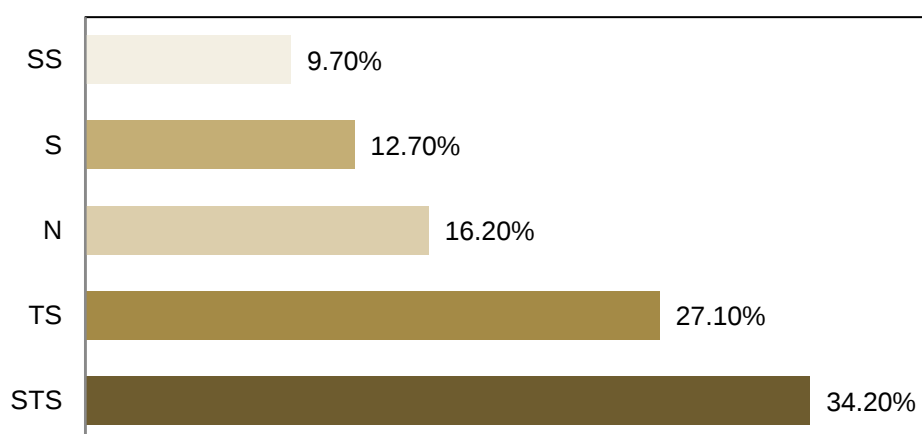


Hasil dari survei ini menunjukkan 25.1% responden menjawab setuju dan 17.4% responden menjawab sangat setuju akan adanya trik *hidden cost* pada *e-commerce* Indonesia. Namun terdapat sebagian responden yaitu 20.6% menjawab tidak setuju dan 18.4% menjawab sangat tidak setuju dengan adanya trik ini.

3.4.2.5 Force Continuity

Force continuity merupakan trik *dark pattern* yang pada saat uji coba gratis dan saat layanan akan berakhir maka secara diam-diam adanya penarikan dana dari kartu kredit pelanggan tanpa peringatan serta sulitnya melakukan pembatalan. Pernyataan yang diberikan adalah “Saya pernah mencoba layanan gratis (*free trial*) pada situs online, namun sulit untuk membatalkan tagihan otomatis dan ditagih biaya langganan pada bulan berikut tanpa pengetahuan saya”.

Diagram 23: Force Continuity



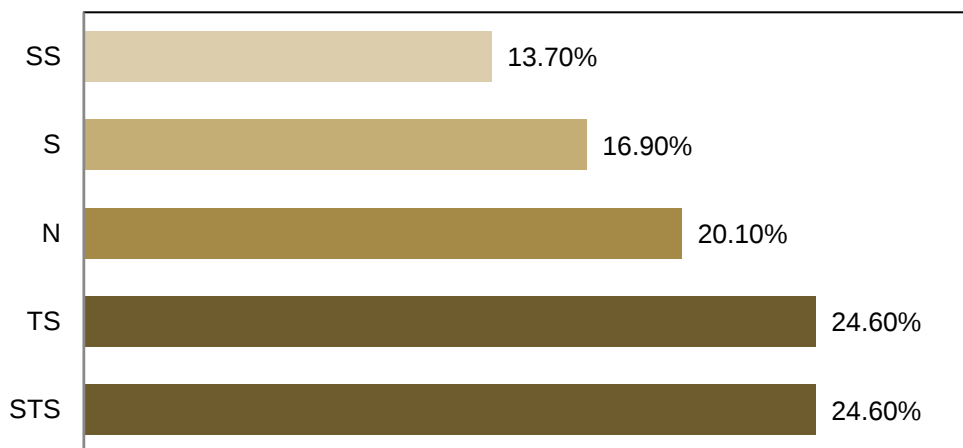
Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 34.2% responden menjawab sangat tidak setuju dan 27.1% responden menjawab tidak setuju yang artinya responden merasa bahwa *e-commerce* selalu memberikan peringatan. Namun terdapat 12.7% responden menjawab setuju yang artinya responden pernah mengalami adanya penarikan dana secara diam-diam tanpa sepengetahuan responden.

3.4.3. Privacy-related Dark Patterns

3.4.3.1 Zuckering

Zuckering merupakan trik *dark patterns* yang membuat pengguna tertipu dengan cara membagikan lebih banyak informasi pribadi secara publik, dari yang pengguna inginkan. Pernyataan yang diberikan adalah “Saya pernah diminta membagikan lebih banyak informasi tentang diri saya secara terbuka ketika mengakses di situs daring yang saya gunakan”.

Diagram 24: Zuckering

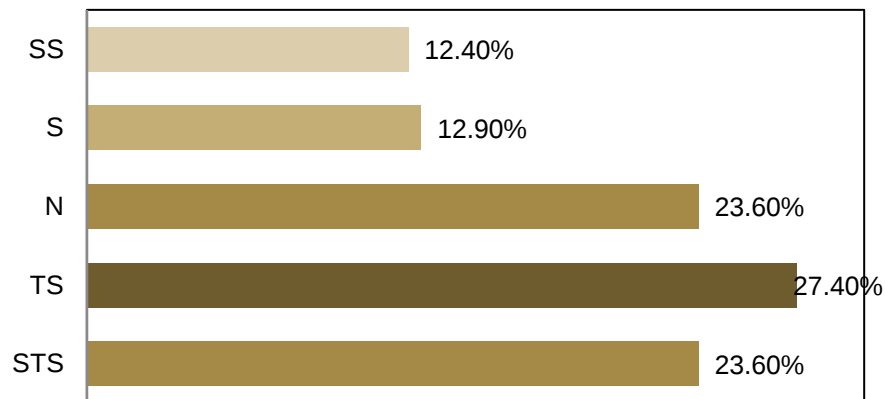


Hasil dari penelitian ini menunjukkan 24.6% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju akan pernyataan ini. Namun terdapat 16.9% responden menyatakan setuju yang artinya responden pernah menemukan adanya tindakan *e-commerce* meminta data pribadi responden secara berlebihan.

3.4.3.2 Friend Spam

Friend spam merupakan trik *dark pattern* di mana situs akan meminta izin untuk mengakses email atau media sosial pengguna dengan dalih untuk memberikan informasi penting atau mudah menemukan teman, namun yang terjadi adalah mengirim spam ke semua kontak pengguna. Pernyataan yang diberikan adalah “Saya pernah mendapatkan permintaan mengakses email saya di situs daring atau media sosial, namun kemudian menemukan adanya email spam yang dikirimkan kepada orang lain di jejaring saya tanpa persetujuan saya”.

Diagram 25: Friend Spam

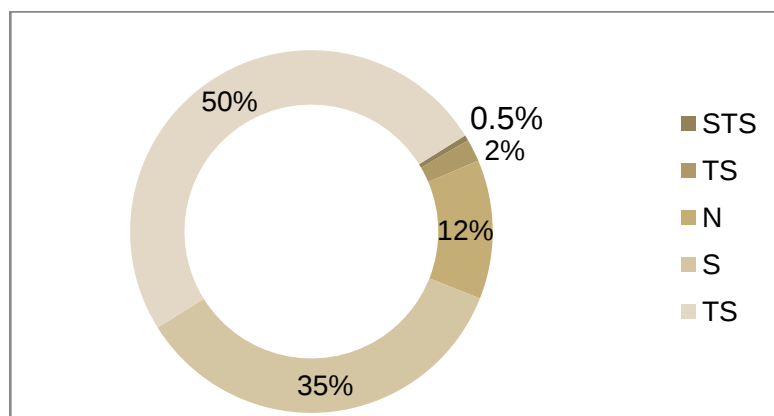


Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebanyak 27.4% responden menjawab tidak setuju dan 23.6% menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan ini yang artinya sebagian besar responden menyatakan *e-commerce* Indonesia tidak pernah melakukan hal tersebut. Namun terdapat sebagian responden yaitu 12.9% responden menjawab setuju akan pernyataan ini yang artinya responden tersebut pernah menemukan adanya spam email yang dilakukan oleh pihak *e-commerce*.

3.5. PERILAKU BELANJA DARING: PENILAIAN TERHADAP TAMPILAN *E-COMMERCE*

Pada bagian ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap tampilan dan fitur di dalam aplikasi atau platform situs *e-commerce* dalam beberapa kategori yaitu, navigasi, deskripsi, foto dan warna, promosi, harga, kepraktisan dan kemudahan.

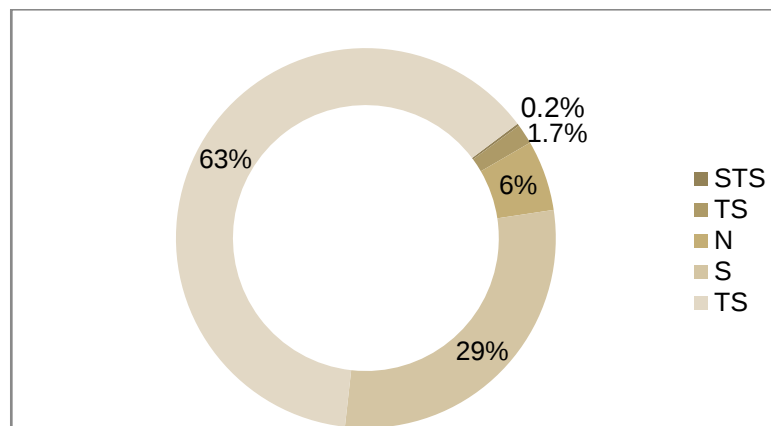
Diagram 26: Navigasi



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 35% setuju menjawab bahwa tampilan navigasi *e-commerce* yang memudahkan penggunaan ini dapat memengaruhi pilihan dan perilaku responden dalam membeli di platform *e-commerce*.

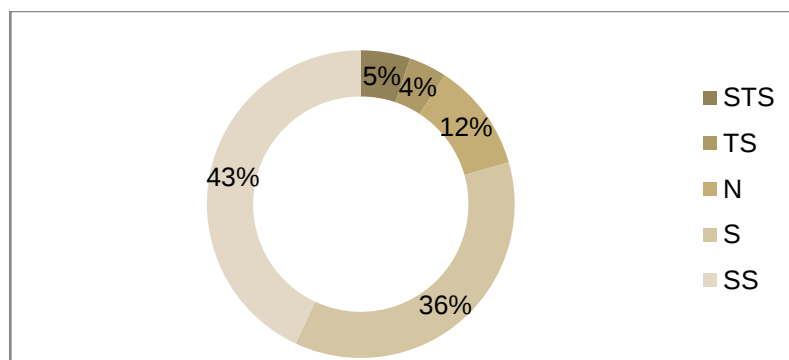
Selanjutnya pada kategori deskripsi sebanyak 63% responden menjawab sangat setuju dan 29% menjawab setuju bahwa deskripsi produk yang ditampilkan *e-commerce* dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen.

Diagram 27: Deskripsi



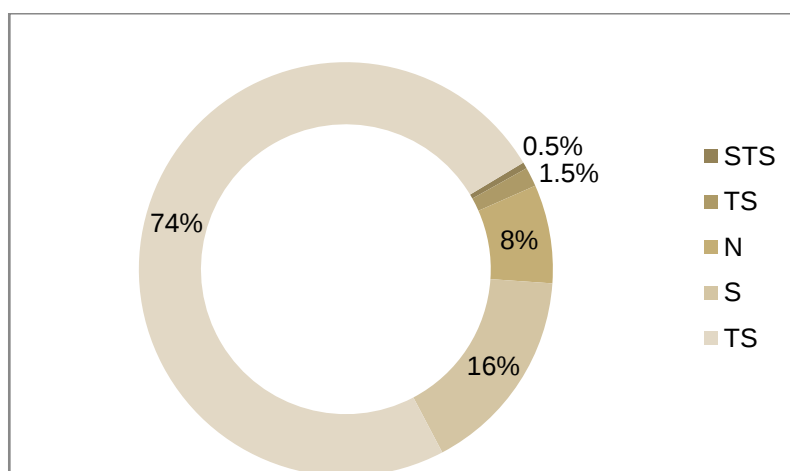
Sebanyak 43% responden menjawab sangat setuju dan 36% menjawab setuju bahwa foto dan warna yang ditampilkan *e-commerce* dapat memengaruhi pilihan dan perilaku responden dalam membeli.

Diagram 28: Foto dan Warna



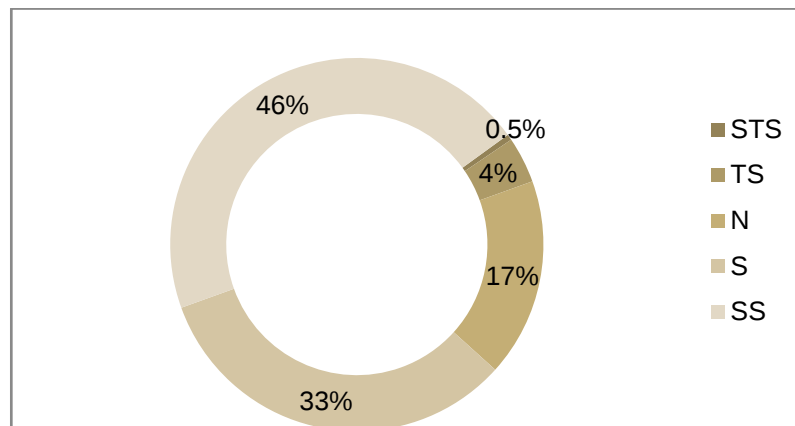
Pada kategori promosi sebanyak 74% responden menjawab sangat setuju dan 26% menjawab setuju jika promosi berupa potongan harga, *cash back*, gratis ongkir dari situs online dapat memengaruhi minat responden dalam membeli.

Diagram 29: Promosi



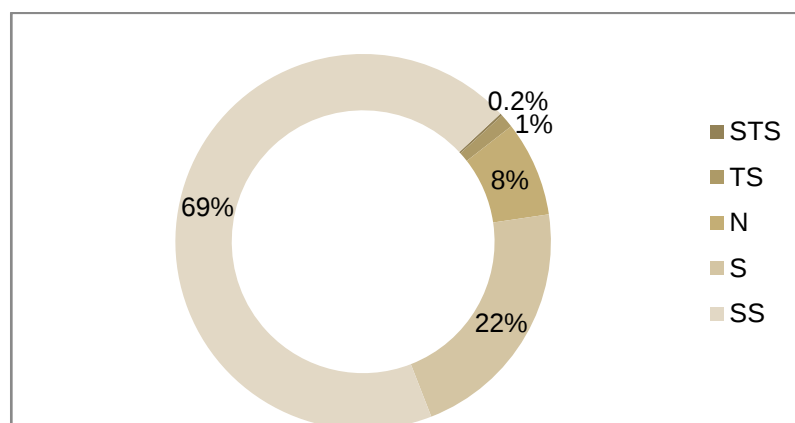
Pada kategori harga didapatkan hasil bahwa sebanyak 46% responden menjawab sangat setuju dan 33% menjawab setuju bahwa harga murah yang ditawarkan tiap platform *e-commerce* memengaruhi responden dalam perilaku dan minat membeli mereka.

Diagram 30: Murah



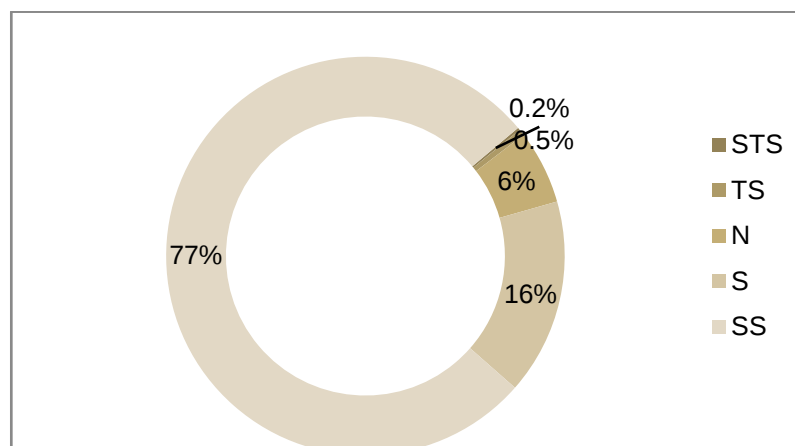
Kategori selanjutnya adalah kepraktisan yang menunjukkan 69% responden menjawab sangat setuju dan 22% responden menjawab setuju bahwa kepraktisan yang ditawarkan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan mereka sangat memengaruhi perilaku dan minat beli.

Diagram 31: Praktis



Sebanyak 77% responden menjawab sangat setuju dan 16% menjawab setuju bahwa platform *e-commerce* mempermudah hidup mereka.

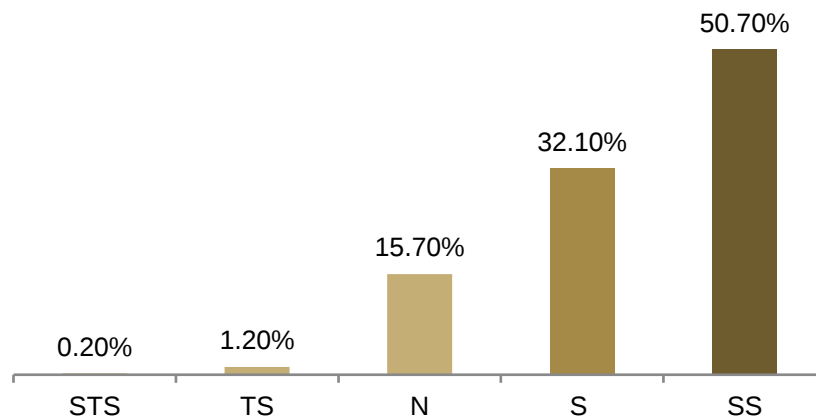
Diagram 32: Memudahkan



3.6. PERILAKU KONSUMEN BELANJA DARING: LANGKAH-LANGKAH

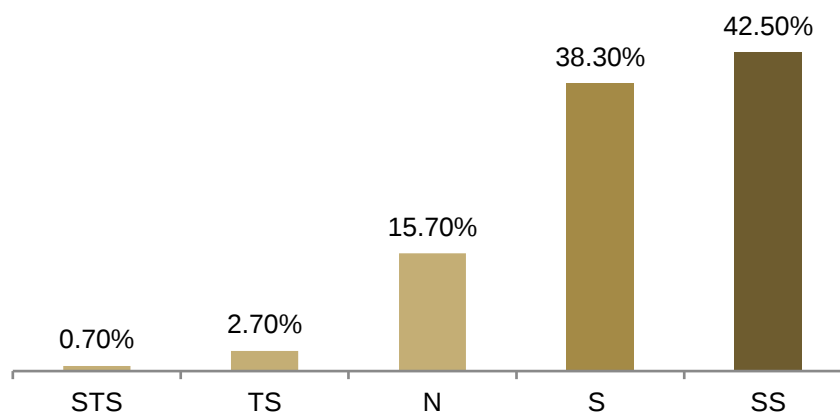
Pada penelitian bagian ini, responden diminta untuk menjabarkan mengenai berbagai langkah-langkah yang dilakukan saat berbelanja daring di platform *e-commerce* untuk menilai: ketelitian, tahapan, *sharing* pengalaman, komplain, dan evaluasi mengenai *dark pattern*.

Diagram 33: Teliti



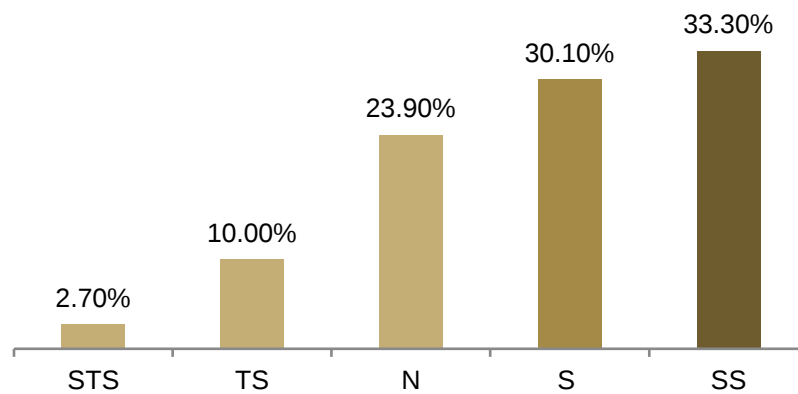
Berdasarkan hasil penelitian pada langkah ketelitian menunjukkan sebanyak 50.7% responden menjawab sangat setuju dan 32.1% menjawab setuju yang artinya responden merasa sangat teliti dan membaca setiap informasi yang ada pada platform *e-commerce* yang digunakan.

Diagram 34: Perhatikan Tahapan



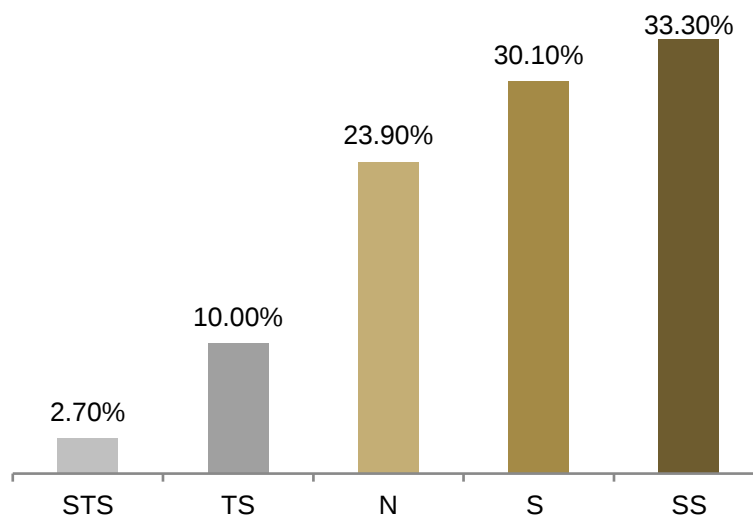
Sebanyak 42.5% responden menjawab sangat setuju dan 38.3% menjawab setuju bahwa mereka selalu mempelajari tahapan dalam menggunakan situs belanja daring yang mereka gunakan. Selanjutnya pada langkah *sharing* pengalaman terdapat 33.3% responden menjawab sangat setuju dan 30.1% menjawab setuju yang artinya responden suka berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja daring agar sesama mereka dapat terhindar dari hal-hal yang merugikan.

Diagram 35: Berbagi Pengalaman



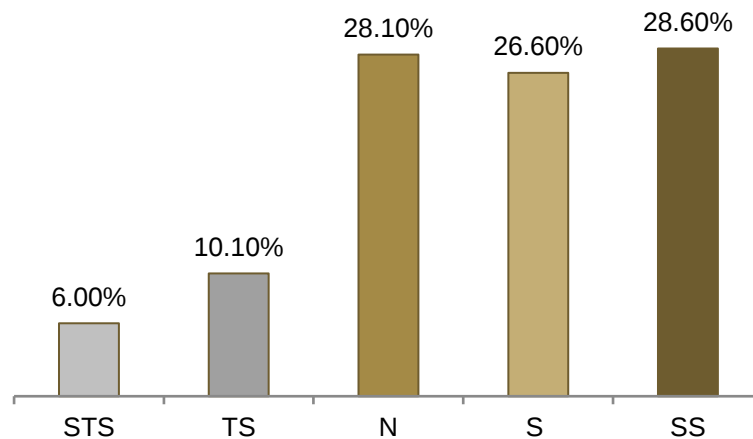
Jika terdapat masalah atau hal yang merugikan konsumen maka responden akan melakukan komplain ke *e-commerce* secara langsung yaitu sebanyak 33.3% menjawab sangat setuju dan 30.1% menjawab setuju.

Diagram 36: Komplain ke Platform *E-Commerce*



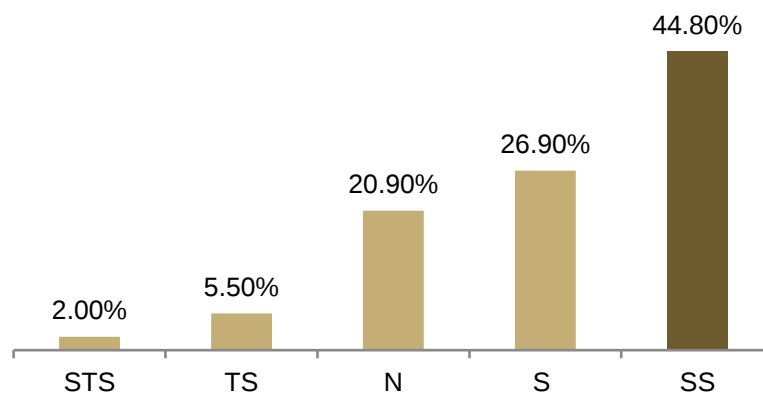
Selain itu sebanyak 28.6% responden menjawab sangat setuju untuk langsung menghubungi dan meminta bantuan YLK (Yayasan Lindungi Konsumen) untuk membantu mereka.

Diagram 37: Komplain ke Lembaga YLK



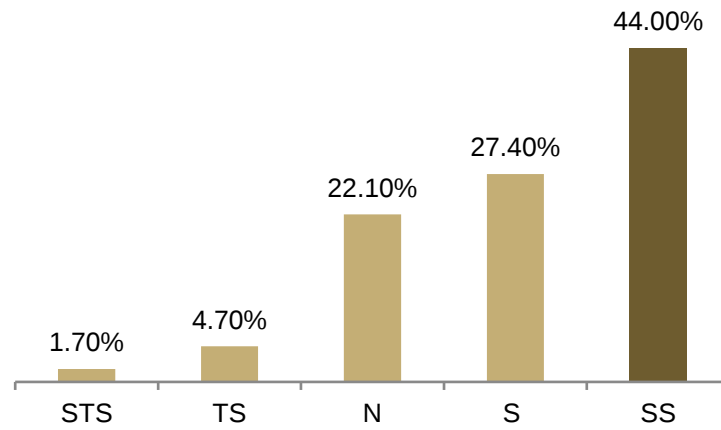
Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan *dark pattern* ini akan merugikan pengguna dan perusahaan. Sebanyak 44.8% responden menjawab sangat setuju dan 26.9% menjawab setuju bahwa *dark pattern* merugikan pengguna.

Diagram 38: *Dark Pattern* Merugikan Pengguna



Kemudian sebanyak 44% responden menjawab sangat setuju dan 27.4% menjawab setuju bahwa *dark patterns* dapat merugikan perusahaan itu sendiri karena telah kehilangan kepercayaan dan loyalitas dari penggunanya.

Diagram 39: *Dark Pattern* Merugikan Perusahaan



4. DISKUSI HASIL PENELITIAN

Hasil survei ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pengguna platform *e-commerce* yang menggunakannya untuk belanja daring sebagian besar tidak mengenali istilah *dark pattern*. Namun mereka merasakan kehadirannya dalam praktik-praktik yang termasuk dalam kategori usaha untuk mengelabui, mempengaruhi atau mengarahkan pengguna untuk sesuatu yang tidak mereka inginkan, yang merupakan ciri dari *dark pattern* itu sendiri. Hasil FGD terhadap pengguna mengonfirmasi mengenai hal ini. Salah satu peserta FGD yang merupakan lulusan sistem informasi dan bekerja di bagian teknologi dan informasi sebuah bank mengatakan bahwa istilah *dark pattern* itu sudah dikenalnya, namun tidak mendalami.

Ketika responden dihadapkan pada berbagai pertanyaan mengenai ciri-ciri dari berbagai tipe *dark pattern*, responden menunjukkan bahwa ada indikasi bahwa *dark pattern* tersebut terjadi. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan-pernyataan terkait tipe2 *dark pattern* tersebut.

Tabel 2: Tipe Dark Pattern yang Dikenali Pengguna

General Dark Patterns	%	E-Commerce-related Dark Patterns	%	Privacy-related Dark Patterns	%
<i>Trick question</i>	27,7%	<i>Sneak into basket</i>	23,1%	<i>Privacy Zuckering</i>	30,6%
<i>Bait and switch</i>	21,7%	<i>Roach motel</i>	29,8%	<i>Friend spam</i>	25,3%
<i>Misdirection</i>	35,5%	<i>Price comparison prevention</i>	26,9%		
<i>Confirmshaming</i>	15,9%	<i>Hidden costs</i>	42,5%		
<i>Disguised ads</i>	38,6%	<i>Forced continuity</i>	20,4%		

Dari temuan di atas dapat dilihat bahwa pengguna mengenali adanya indikasi *dark pattern* pada tipe general *dark pattern* adalah *disguised ads* 38, 6% *misdirection* 35,5%. Sedangkan yang terkait dengan *e-commerce* praktik *dark pattern* yang menonjol adalah *hidden cost* sebanyak 42,5% dan *roach motel* 29,8%. Responden juga mengenali tipe *dark pattern* yang terkait dengan privasi yaitu, *privacy zuckering* 30,6% dan *friend spam* 25,3%.

Melalui pendalaman dengan FGD dapat diungkap bahwa praktik-praktik *dark pattern* tersebut perlu diwaspadai, terutama yang terkait dengan munculnya biaya-biaya tambahan dan iklan terselubung serta privasi data yang sering diminta oleh perusahaan. Meskipun demikian, dari hasil wawancara mendalam dan FGD diperoleh informasi bahwa para pengguna jarang atau tidak pernah melakukan komplain kepada penjual, ke perusahaan penyedia platform *e-commerce* maupun ke lembaga lain. Narasumber mengungkapkan juga bahwa mereka akan dengan inisiatif sendiri memproteksi diri dengan melakukan langkah-langkah saat transaksi daring dan membuat catatan atau reminder sendiri.

Menurut narasumber saat ini Indonesia belum memiliki undang-undang dalam melindungi konsumen dari praktek *dark pattern* ini. Mereka mengetahui ada yayasan perlindungan konsumen namun belum mengetahui fungsi dan perannya dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh pengguna saat transaksi daring tersebut.

Jalan keluar yang akan diambil oleh para narasumber FGD jika mengetahui praktik *dark pattern* ini adalah melaporkan pada pihak berwajib, membuat laporan ke aplikasi, atau lebih teliti dan

berhati-hati dalam menggunakan *e-commerce*, baca deskripsi secara teliti, jika merasa dirugikan segera lapor atau tidak usah menggunakan *e-commerce* itu lagi, dan coba untuk belajar dari pengalaman teman yang lain.

5. KESIMPULAN

Dari hasil survei mengenai pengalaman konsumen berbelanja secara online di platform *e-commerce*, diperoleh gambaran sebagai berikut:

Pembelanjaan secara daring melalui platform daring menjadi pilihan yang semakin populer saat ini. Alasan konsumen berbelanja secara daring antara lain kepraktisan dan menghemat waktu, serta berbagai penawaran yang menarik dari *e-commerce* seperti fitur gratis ongkir, mudah membandingkan harga, dan cara pemesanan yang mudah.

Hasil survei mengungkapkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara daring, tidak mengenal atau mengetahui istilah "*dark pattern*" karena istilah tersebut merupakan istilah teknis dalam bidang teknologi informasi. Namun meskipun mereka tidak mengetahui istilah tersebut, jawaban mereka pada pertanyaan-pertanyaan yang disusun terkait dengan ciri-ciri praktik *dark pattern*, mengungkapkan bahwa sebagian dari responden menyadari dan mengenali adanya praktik-praktik *dark pattern* saat mereka bertransaksi secara daring. Namun bagi konsumen yang sadar dan mengetahui praktik *dark pattern* lebih dalam karena mereka memiliki latar belakang Pendidikan dan pekerjaan yang terkait dengan teknologi informasi, mereka sangat berhati-hati dalam berbelanja secara daring.

Lima tipe *dark pattern* [13] terbanyak yang dapat dikenali oleh konsumen antara lain: *hidden costs*, *disguished ads*, *misdirection*, *privacy zuckering* dan *roach motel*.

Berdasar hasil pendalaman melalui FGD, terungkap bahwa para pengguna biasanya tidak terlalu memasalahkan jika mengalami masalah dengan praktik-praktik *dark pattern* sejauh tidak merugikannya. Namun jika merasa merugikan pihak pengguna akan langsung menghubungi penjual atau kepada perusahaan penyedia layanan *e-commerce*. Sebagian besar konsumen sangat setuju pihak berwenang dan Lembaga konsumen dapat menjadi pihak yang akan membantu menyelesaikan masalah mereka. Sebagian besar konsumen juga sangat setuju bahwa praktik *dark pattern* ini pada akhirnya akan merugikan perusahaan *e-commerce* sendiri.

Konsumen Indonesia sudah cukup pintar dan berhati-hati dalam melakukan pembelian daring. Beberapa *takeaways* yang bisa diambil dari survei dan FGD terkait berbagai cara menghindari praktik *dark pattern* dari sudut pandang pengguna sebagai berikut:

1. **Be aware**
Selalu memperhatikan setiap jenis trik atau siasat yang mungkin dapat menipu anda
2. **Stay connected**
Selalu bagikan pengalaman belanja daring dengan sesama
3. **Don't be fooled**
Jangan mudah tertipu dengan tampilan atau tawaran yang nantinya kan membahayakan anda
4. **Stay Alert**
Tetap waspada setiap menggunakan *e-commerce*
5. **Be a critical consumer**
Selalu kritis dan teliti dalam menggunakan *e-commerce*
6. **Stay up to date**
Mengikuti perkembangan sehingga tidak tertinggal informasi terkini

REFERENSI

- [1] Indonesia Research Center, "LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2).", 2020. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei> . [Accessed 3 10 2021].
- [2] Kemkominfo, "Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen.," [Online]. Available: [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78persen/0/sorotan_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20e%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20%](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78persen/0/sorotan_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20e%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20%,). [Accessed 10 Oktober 2021].
- [3] R. N. A. Harr, "It depends upon whether it's true or not": *Entrepreneurs' Perspective on Dark Design Patterns In: What Can CHI Do About Dark Patterns? CHI Workshop - : Position Papers.*, May 8, 2021.
- [4] OECD, "Roundtable on Dark Commercial Patterns Online: Summary of Discussion," 2021. [Online]. Available: [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2020\)23/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2020)23/FINAL&docLanguage=En). [Accessed 3 10 2021].
- [5] A. Mathur, G. Acar, M. J. Friedman, E. Lucherini, J. Mayer, M. Chetty and A. Narayanan, "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites.," *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, Article 81, p. 32, November 2019.
- [6] W. Neem, "Dark Patterns in Swedish Ecommerce Websites. Degree Project in Media Technology.," Laaenen KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden., 2021..
- [7] M. Maier and R. Harr, "Dark Design Patterns: An End-User Perspective.," *Human Technology*, vol. 16, no. 2, p. 170–199, August 2020.
- [8] OECD, "Roundtable on Dark Commercial Patterns Online: Summary of Discussion, 3.," 2021. [Online]. Available: [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP/CPS\(2020\)23/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP/CPS(2020)23/FINAL/en/pdf). [Accessed 10 Oktober 2021].
- [9] K. Bongart-Blanchy, A. Rossi, R. Salvador, S. Doublet, V. Koenig and G. Lenzini, "I am definitely manipulated, even when I am aware of it. It's ridiculous!" – dark patterns from end-user perspective," *Virtual event.*, vol. 1, no. 1, pp. 1-14, 2021.
- [10] L. D. Geronimo, L. Braz, E. Fregnan, F. Palomba and A. Bacchelli, "UI dark patterns and where to find them: a study on mobile applications and user perception.," in *In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.*, 2020.
- [11] S. Kesseli, *Detecting the effect of digital nudges on customer response in e-commerce environment*, School of Business Aalto University, 2021.
- [12] M. Maier and R. Harr, "DARK DESIGN PATTERNS: AN END-USER PERSPECTIVE," *Human Technology*, vol. Volume 16, no. 2, p. 170–199, 6 August 2020.
- [13] H. Brignull, "What Are Dark Patterns, 2010," 2010. [Online]. Available: <https://www.darkpatterns.org/>. [Accessed 3 10 2021].
- [14] E. Nevala., *Dark patterns and their use in e-commerce Jyväskylä: , 2020, 33 p. I, .2020.*
- [15] C. Bösch, B. Erb, F. Kargl, H. Kopp and S. Pfattheicher, "Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns," in *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies.*, 2016.
- [16] C. M. Gray, Y. Kou, B. Battles, J. Hoggatt and A. L. Toombs, "The Dark (Patterns) Side of UX Design.," in *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.*

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Registered offices

Bonn and Eschborn

Friedrich-Ebert-Allee 36 + 40

53113 Bonn, Germany

T +49 228 44 60-0

F +49 228 44 60-17 66

E info@giz.de

I www.giz.de

Dag-Hammarskjöld-Weg 1 - 5

65760 Eschborn, Germany

T +49 61 96 79-0

F +49 61 9