

**DESAIN ADIKTIF DALAM PLATFORM DIGITAL: PERSPEKTIF
HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN PEMBELAJARAN DARI
UNI EROPA**

***ADDICTIVE DESIGN IN DIGITAL PLATFORM: A CONSUMER
PROTECTION LAW PERSPECTIVE AND LESSON FORM THE
EUROPEAN UNION***

Ayu Galuh Anggraini

Fakultas Hukum Universitas Indonesia

Korespondensi Penulis : ayugaluh@ui.ac.id

Citation Structure Recommendation :

Anggraini, Ayu Galuh. *Desain Adiktif dalam Platform Digital: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Pembelajaran dari Uni Eropa*. Rewang Rencang : Jurnal Hukum Lex Generalis. Vol.7. No.4 (2026).

ABSTRAK

Desain adiktif hadir saat konsumen diperlakukan sebagai aset yang dapat dimonetisasi perilakunya saat berinteraksi dengan platform. Meskipun isu ini sudah mulai diregulasi, khususnya di Uni Eropa, hukum perlindungan konsumen di Indonesia masih berfokus pada larangan terhadap informasi menyesatkan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis apakah praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain adiktif berpotensi menyebabkan kerugian non materiil yang belum dijangkau oleh UUPK dan diperlukan perluasan pengertian itikad baik pelaku usaha dalam platform, juga pengakuan terhadap manipulasi behavioral konsumen sebagai salah satu bentuk perbuatan yang dilarang untuk memperkuat perlindungan konsumen.

Kata Kunci: Desain Adiktif, Perlindungan Konsumen, Platform Digital

ABSTRACT

Addictive design occurs when consumers are treated as assets whose behavior can be monetized. Although this issue has begun to be regulated, particularly in the European Union, consumer protection law in Indonesia still focuses on prohibiting misleading information. This study aims to analyze whether this practice can be categorized as a violation of consumer rights under the Consumer Protection Law (UUPK). The results indicate that addictive design has the potential to cause non-material losses not covered by the UUPK and a broader understanding of the principle of good faith by business actors on platforms is needed, as well as recognition of consumer behavioral manipulation as a form of prohibited conduct to strengthen consumer protection.

Keywords: Addictive Design, Consumer Protection, Digital Platform

A. PENDAHULUAN

Dominasi model bisnis berbasis platform saat ini sudah merubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha dan hal ini menjadikan konsumen tidak lagi hanya sebagai pihak yang mengkonsumsi barang dan/atau menggunakan jasa akan tetapi menjadi subyek yang bernilai ekonomi yaitu melalui pemanfaatan dan pengelolaan data serta perilaku konsumen selama berinteraksi di dalam platform. Hal ini disebut juga sebagai *attention economy* atau ekonomi atensi ekonomi yang berarti suatu sistem di mana perhatian manusia, sebagai sumber daya yang terbatas dan bernilai, diperlakukan sebagai komoditas: ditangkap, dianalisis dan diperdagangkan untuk memperoleh keuntungan oleh platform digital dan pengiklan.¹ Menurut teori tersebut, platform harus berupaya untuk mempertahankan interaksi pengguna selama mungkin agar dapat memperoleh data perilaku yang dibutuhkan. Data tersebut kemudian digunakan sebagai rujukan terkait konten, personalisasi layanan ataupun iklan tertarget dan transaksi digital lainnya.

Data dari *We Are Social* pada Februari 2025 menyebutkan bahwa terdapat 5,24 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia.² Jumlahnya naik 4% dibanding 2024 yang mencatatkan 5,04 miliar pengguna. Di Indonesia, penggunaan media sosial juga tidak kalah masif. Pada awal 2025, Indonesia masuk jajaran negara yang paling lama mengakses media sosial. Publik Indonesia menghabiskan 188 menit per hari di media sosial, atau sekitar 3 jam 8 menit.³ Lamanya durasi yang dihabiskan responden Indonesia di media sosial juga meningkatkan tingkat jangkauan iklan komersial. Jangkauan iklan dari YouTube di Indonesia merupakan tertinggi keempat, mencapai 143 juta.⁴ Jangkauan iklan di Facebook juga mencapai 122,3 juta, tertinggi ketiga secara global.⁵

¹ Rai Hasen Masoud, *The Attention Economy and the Collapse of Cognitive Autonomy*, diakses dari <https://www.law.georgetown.edu/denny-center/blog/the-attention-economy/>, diakses pada 10 Februari 2026.

² We Are Social UK, *Digital 2025: the Essential Guide to the Global State of Digital*, diakses dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>, diakses pada 5 Februari 2026.

³ Agnes Z. Yonathan, *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*, diakses dari <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtu1j>, diakses pada 5 Februari 2026.

⁴ *Ibid.*.

⁵ *Ibid.*.

Jangkauan iklan di Instagram mencapai 103,4 juta, tertinggi keempat di dunia.⁶ Sedangkan di TikTok, Indonesia duduk di posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan total jangkauan mencapai 107,7 juta.⁷ Dengan tingginya pola interaksi dan juga peluang jangkauan pemasaran melalui iklan dalam platform, membuat platform membutuhkan fitur dalam desain antarmuka yang adaptif untuk mempertahankan interaksi pengguna terhadapnya.

Desain adaptif diartikan sebagai desain antarmuka yang dirancang untuk membentuk kebiasaan konsumen melalui psikologis dan bias perilaku atau desain antarmuka yang dibuat dengan sengaja untuk membingungkan pengguna, membuat pengguna sulit mengekspresikan preferensi mereka yang sebenarnya, atau memanipulasi pengguna untuk mengambil tindakan tertentu.⁸ Desain adaptif ini dalam perkembangannya dalam perspektif konsumen akhirnya dianggap sebagai sumber kerugian, khususnya yang sifatnya non-material, karena dapat memicu penggunaan yang terus menerus, eksploitasi atensi, serta dampak psikologis lainnya bagi pengguna.⁹ Sehingga, isu ini mulai mendapat perhatian dalam diskursus hukum dan kebijakan publik di berbagai yurisdiksi.

Pada tataran internasional, khususnya di Uni Eropa, desain adaptif mulai dipandang sebagai risiko sistemik terhadap konsumen. Parlemen Eropa dalam European Parliament resolution of 12 December 2023 on addictive design of online services and consumer protection in the EU single market menyoroti dampak negatifnya terhadap kesehatan mental dan otonomi pengguna, terutama anak dan remaja. Sebelum itu ada Digital Services Act (DSA) yang menekankan kewajiban platform untuk menilai dan memitigasi risiko desain yang dapat merugikan kesejahteraan pengguna. Perkembangan ini menunjukkan pergeseran paradigma dari perlindungan berbasis informasi menuju perlindungan terhadap manipulasi arsitektur digital.

⁶ *Ibid.*.

⁷ *Ibid.*.

⁸ Michelle Nie, *Algorithmic Addiction by Design: Big Tech's Leverage of Dark Patterns to Maintain Market Dominance and its Challenge for Content Moderation*, Artikel Ilmiah, arXiv, Ithaca, 2025.

⁹ Holly Shannon, Katie Bush, Paul J Villeneuve, Kim GC Hellemans dan Synthia Guimond, *Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-Analysis*, JMIR Mental Health, Vol.9, No.4 (2022), p.2.

Namun, dalam konteks Indonesia, rezim perlindungan konsumen melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun regulasi lainnya yang terkait, masih berorientasi pada misinformasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dan tentang cacat produk. Belum terdapat pengaturan eksplisit terkait desain adiktif atau ketentuan yang menyentuk aspek manipulasi pengguna berbasis desain sistem digital. Kondisi ini menimbulkan kekosongan hukum terkait kerangka hukum terkait perlindungan konsumen yang ada dalam menghadapi praktik desain adiktif. Untuk itu rumusan masalah dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan mekanisme kerja desain adiktif (*addictive design*) dalam platform digital yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen?
2. Bagaimana praktik desain adiktif dalam platform digital ditinjau dari perspektif hukum perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)?
3. Bagaimana pengaturan dan pendekatan regulasi Uni Eropa dalam mengendalikan praktik desain adiktif pada layanan digital dan relevansinya dengan perlindungan konsumen di Indonesia?

B. PEMBAHASAN

1. Karakteristik dan Mekanisme Desain Adiktif dalam Platform Digital

Secara konseptual, desain adiktif (*addictive design*) dibuat berdasarkan konsep *habit loop*, yaitu siklus perilaku manusia yang dimulai dari adanya pemicu (*trigger*), diikuti adanya tindakan (*action*) dan harapan akan adanya imbalan (*reward*).¹⁰ Dalam desain platform, konsep tadi diterjemahkan dengan bagaimana platform menghadirkan rangsangan tertentu, seperti adanya notifikasi tentang konten baru, yang mendorong pengguna untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya menggulir (*scrolling*) layar atau membuka aplikasinya dan diikuti oleh imbalan dalam bentuk menerima tanda suka (*likes*), adanya komentar dan juga konten baru lainnya. Model tersebut akhirnya menjadi pola atau kebiasaan yang berulang.

¹⁰ Taylor Green, *Psychology-Powered Design: Cracking the Code of Rewards and Habits*, diakses dari <https://medium.com/design-bootcamp/psychology-for-designers-4e163b5ab950>, diakses pada 10 Februari 2026.

Dalam prakteknya, saat ini kita bisa melihat berbagai jenis platform digital seperti permainan daring, media sosial, layanan pemutaran film, serial, atau musik, lokapasar (*marketplace*), hingga toko daring yang menggunakan fitur desain adiktif.¹¹ Sebagai contoh, Instagram, TikTok, Facebook dan X menggunakan fitur pengguliran tak terbatas (*infinite scroll*), rekomendasi konten berdasarkan kebiasaan pengguna dan notifikasi berdasarkan interaksi sosial agar pengguna senantiasa mengakses aplikasi tersebut. Youtube juga menerapkan hal serupa melalui fitur pemutar otomatis (*autoplay*) dan rekomendasi video lainnya untuk mendorong penggunaannya selalu mengakses platformnya tanpa jeda. Sedangkan pada aplikasi permainan daring (*online game*), pengguna diberikan fitur penghargaan harian (*daily reward*), maupun fitur lainnya yang dirancang agar pengguna setiap hari akan tertarik untuk mengakses dan memainkan gim tersebut. Sementara itu, platform lokapasar menggunakan fitur menarik seperti *flash sale*, penghitung waktu mundur (*countdown*) dan gamifikasi untuk mendorong konsumen agar dapat dengan cepat melakukan pembelian atau melakukan transaksi. Bahkan layanan *streaming* film dan musik memanfaatkan rekomendasi personal dan pemutaran otomatis untuk memperpanjang durasi penggunaan. Dalam perspektif yang lebih luas, desain adiktif tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga dapat memicu penggunaan berlebihan serta pengeluaran waktu dan uang secara tidak proporsional.¹² Penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna yang berlebihan juga akan mengakibatkan kecanduan.¹³

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain adiktif memiliki dua karakter utama. Pertama, desain adiktif tidak memiliki atau menghilangkan pembatasan interaksi yang alami. Fitur-fitur dalam desain adiktif sengaja dibuat untuk membuat pengguna mengalami kehilangan kesadaran terhadap

¹¹ Kim Van Sparrentak, *Report on Addictive Design of Online Services and Consumer Protection in the EU Single Market*, European Parliament, Strasbourg, 2023.

¹² *Ibid.*.

¹³ Xin Ye, *Dark Patterns and Addictive Designs*, Weizenbaum Journal of Digital Society, Vol.5, No.3 (Desember 2025), p.7.

waktu karena tidak ada sistem yang membatasi konsumsi.¹⁴ Kedua, desain adiktif memanfaatkan fitur yang memicu pengguna yang sifatnya eksternal, misalnya dari pengguna lainnya yang memberikan penghargaan sehingga mendorong pengguna kembali mengakses platform dengan harapan memperoleh hasil tertentu.¹⁵ Strategi ini juga diperkuat dengan rasa harus terlibat dan berpartisipasi sosial secara daring. Pengguna akan merasa ketidakterlibatan dapat menimbulkan kecemasan atau rasa tertinggal.¹⁶ Berbeda dengan praktik informasi menyesatkan yang konvensional, fitur dalam desain adiktif tidaklah selalu memberikan informasi yang salah. Sebaliknya, desain ini bekerja melalui arsitektur sistem yang mengeksploitasi bias perilaku pengguna. Model bisnis berbasis atensi ini mendorong optimalisasi desain sistem agar pengguna bertahan selama mungkin di dalam platform. Dengan demikian, desain adiktif tidak hanya merupakan inovasi teknis dalam pengembangan antarmuka digital, tetapi juga mekanisme struktural yang memengaruhi proses pembentukan preferensi dan pengambilan keputusan pengguna.

Agencia Española de Protección de Datos (Badan Perlindungan Data Spanyol) mendefinisikan fitur desain adiktif sebagai desain yang secara sengaja dibuat untuk memperpanjang durasi penggunaan layanan oleh pengguna, meningkatkan tingkat keterlibatan serta memperbesar jumlah data pribadi yang dikumpulkan.¹⁷ Dampak dari desain adiktif ini menjadi lebih signifikan pada kelompok rentan khususnya anak-anak dan remaja karena dapat memengaruhi preferensi dan minat mereka, serta pada akhirnya berdampak pada otonomi dan hak mereka untuk berkembang.

¹⁴ Brandon Mecella Carey Walker, *How Infinite Scroll Design Changes the Way We Perceive Time*, diakses dari <https://mergedinsight.com/how-infinite-scroll-design-changes-the-way-we-perceive-time/>, diakses pada 2 Maret 2026.

¹⁵ Barnet Bryony, *The Psychology Behind Addictive App Designs: Understanding User Engagement Techniques-Typical Shutter Bug*, diakses dari <https://www.typicalshutterbug.com/2024/09/the-psychology-behind-addictive-app-designs-understanding-user-engagement-techniques/>, diakses pada 2 Maret 2026.

¹⁶ Riccardo Chianella, *Addictive Digital Experiences: The Influence of Artificial Intelligence and More-than-human Design*, Prosiding European Academy of Design Conference, (2021), p.4.

¹⁷ Agencia Española de Protección de Datos, *The Agency Presents A Report on The Influence of Addictive Patterns on The Internet and in Particular on Minors*, Agencia Española de Protección de Datos, Madrid, 2024.

Dari definisi tersebut maka ada 3 (tiga) karakteristik desain adiktif, yaitu: (1) kesengajaan, mengacu pada elemen desain yang secara khusus dibuat untuk memaksimalkan keterlibatan; (2) sifat kompulsif, mengacu pada berkurangnya otonomi pengguna dan terganggunya pelepasan diri; dan (3) adanya kerugian yang tidak proporsional, terutama di kalangan remaja atau kelompok rentan lainnya.¹⁸ Kriteria ini memungkinkan regulator untuk membedakan fitur desain adiktif dari desain manipulatif atau menipu lainnya, sehingga memastikan penegakan hukum yang tepat sasaran.

2. Desain Adiktif dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Praktik desain adiktif dalam platform digital menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana kerangka hukum perlindungan konsumen di Indonesia mampu menjangkau bentuk manipulasi berbasis arsitektur digital. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) pada dasarnya dirancang dalam konteks transaksi konvensional yang berfokus pada bagaimana kualitas barang, jasa, serta kebenaran informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Namun, di era digital saat ini, potensi kerugian konsumen tidak selalu muncul dari cacat produk atau informasi yang menyesatkan saja, melainkan dari cara sistem digital dirancang untuk memengaruhi perilaku pengguna. Sehingga, analisis terhadap desain adiktif perlu ditempatkan dalam kerangka norma perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK.

a. Hak Konsumen atas Kenyamanan, Keamanan dan Keselamatan

Pasal 4 huruf a UUPK memberikan hak kepada konsumen atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan saat mengonsumsi barang dan/atau jasa.¹⁹ Norma ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari berbagai dampak buruk yang timbul dari penggunaan barang atau jasa yang diproduksi oleh pelaku usaha. Dalam praktik konvensional,

¹⁸ Yu Yao dan Fei Yang, *Governing Addictive Design Features in AI-Driven Platforms: Regulatory Challenges and Pathways for Protecting Adolescent Digital Wellbeing in China*, Youth, Vol.5, No.4 (November 2025), p.21.

¹⁹ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 4 huruf a UU No.8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No.22, TLN No.3821.

perlindungan ini umumnya dikaitkan dengan bahaya fisik atau risiko kesehatan akibat produk yang cacat atau rusak. Namun, dalam konteks ekonomi digital, makna kenyamanan tidak lagi terbatas pada aspek fisik. Kenyamanan juga mencakup perlindungan terhadap praktik sistem digital yang dapat mengganggu kesejahteraan psikologis dan mengurangi kemampuan pengguna untuk mengendalikan perilaku konsumsi mereka. Dengan demikian, interpretasi Pasal 4 huruf a UUPK memungkinkan adanya perlindungan dari kerugian konsumen sebagai akibat penggunaan aplikasi atau akses terhadap platform yang menggunakan desain adiktif.

b. Hak atas Informasi yang Jelas, Benar dan Jujur

Pasal 4 huruf c UUPK memberikan jaminan atas hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa.²⁰ Hak ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen mampu dan dapat mengambil keputusan yang optimal dan rasional jika informasi yang tersedia adalah jelas, benar dan jujur dan konsumen memperoleh akses atasnya.

Hanya saja konsumen seringkali tidak sepenuhnya rasional dalam pengambilan keputusan. Ada beberapa faktor penyebabnya, yaitu faktor emosional, opini keluarga atau teman, impuls, bias kognitif, pemahaman yang salah tentang produk dan tren sosial dapat memengaruhi keputusan mereka. Hal ini berakibat kepada munculnya pembelian yang impulsif, tidak rasional, tidak efisien dan tidak sesuai dengan kebutuhan, anggaran, atau preferensi pribadi.²¹ Fitur desain adiktif dalam platform digital mampu memengaruhi dan mengarahkan keputusan pengguna meskipun tidak melibatkan penyampaian informasi yang secara eksplisit menyesatkan.²²

²⁰ *Ibid.*, Pasal 4 huruf c.

²¹ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, PT Kimshafi Alung Cipta, Bekasi, 2024, p.18.

²² Colin M Gray, Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt dan Austin L. Toombs, *The Dark (Patterns) Side of UX Design*, Prosiding CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2018), p.1-14.

c. Itikad Baik Pelaku Usaha

Pasal 7 huruf a UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk beritikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya.²³ Dalam doktrin hukum perdata, Itikad baik merupakan prinsip penting khususnya dalam hukum kontrak yang tercermin dalam Pasal 1338 ayat (3). Prinsip ini menjadi ukuran apakah para pihak bertindak secara jujur, adil dan tidak merugikan pihak lain dalam melaksanakan isi perjanjian.

Jika dikaitkan dengan ketentuan dalam UUPK, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mematuhi ketentuan dalam perjanjian secara formal, dalam hal ini memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur, tetapi harus juga mempertimbangkan aspek lainnya yang terkait dengan bagaimana menjalankan proses bisnisnya. Prinsip itikad baik tidak hanya mencakup pelaksanaan perjanjian yang sesuai dengan kejujuran tetapi juga meliputi aspek transparansi dalam memberikan informasi kepada konsumen, keandalan produk yang ditawarkan dan perlindungan data konsumen.²⁴

Mengenai keberadaan desain adiktif, saat pelaku usaha menerapkan fitur yang dapat mempengaruhi, memanipulasi dan memanfaatkan kerentanan konsumen maka prinsip itikad baik ini sudah terlanggar. Apalagi dalam konteks hubungan antara pelaku usaha dan konsumen yang memang tidak seimbang karena adanya asimetri informasi. Bahkan beberapa kajian di Uni Eropa bahkan mulai mengkategorikan desain yang bersifat *hyper-engaging* sebagai bentuk praktik komersial yang tidak adil (*unfair commercial practice*) karena dapat mengurangi otonomi konsumen dalam membuat keputusan.²⁵

²³ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 7 huruf a UU No.8 Tahun 1999, *Op.Cit.*.

²⁴ Dwi Atmoko dan Noviriska, *Kepastian Hukum dalam Transaksi Online: Peran Asas Itikad Baik Berdasarkan Hukum Perdata Indonesia*, Binamulia Hukum, Vol.13, No.2 (Desember 2024), p.424.

²⁵ Fabrizio Esposito dan Thais Maciel Cathoud Ferreira, *Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns*, *European Journal of Risk Regulation*, Vol.15, No.4 (Desember 2024), p.999-1016.

d. Perbuatan yang dilarang Bagi Pelaku Usaha

Salah satu ketentuan yang relevan adalah yang termuat dalam Pasal 15 UUPK. Ketentuan Pasal 15 ini memberikan larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan barang dan/atau jasa dengan pemaksaan atau cara lainnya yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.²⁶ Secara umum, rumusan perbuatan pelaku usaha yang dilarang terkait dengan teknik pemasaran yang agresif seperti pemaksaan pembelian atau memberikan tekanan psikologis dalam proses penjualan langsung atau interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha. Namun jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, bentuk tekanan konsumen dapat melalui sistem digital yang berbentuk notifikasi berulang, atau sistem yang memicu rasa urgensi untuk membeli atau yang membuat konsumen merasa harus berada dalam platform dan tidak memiliki otonomi untuk memilih. Sehingga penafsiran Pasal 15 UUPK ini dapat menjadi dasar normatif untuk menilai apakah yang dilakukan oleh platform merupakan perbuatan yang dilarang oleh pelaku usaha atau tidak.

e. Risiko dan Tantangan Pembuktian Kerugian Konsumen

Hak konsumen untuk mendapat ganti rugi dari pelaku usaha atas kerugian yang timbul sebagai akibat dari penggunaan barang dan/atau jasa tercantum dalam Pasal 19 UUPK. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab (*liability*) dari pelaku usaha. Bentuk ganti rugi yang diatur dalam ketentuan UUPK adalah berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.²⁷ Namun, konstruksi kerugian dalam hukum di Indonesia khususnya dalam UUPK masih berorientasi pada kerugian yang sifatnya materiil, seperti kerugian finansial akibat cacat produk, barang yang tak sesuai dengan yang dibeli, atau akibat penipuan dalam transaksi. Kerugian ini sifatnya kasat mata,

²⁶ Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 15 UU No.8 Tahun 1999, *Op.Cit.*.

²⁷ *Ibid.*, Pasal 19 Ayat (2).

mudah diidentifikasi karena memiliki hubungan sebab akibat yang jelas antara tindakan pelaku usaha dan kerugian yang dialami konsumen.

Dalam konteks desain adiktif, kerugian yang muncul memiliki sifat yang berbeda. Kerugian yang muncul tidak langsung berupa kerugian materiil yang terukur, melainkan sifatnya non materiil tergantung dari intensitas penggunaan. Misalnya penurunan produktifitas dalam bekerja karena penggunaan berlebihan, penurunan konsentrasi dan juga masalah psikologis/mental yang dialami oleh pengguna.²⁸ Bahkan pada pengguna permainan daring, kecanduan bermain gim diakui sebagai gangguan kesehatan mental oleh Organisasi Kesehatan Dunia.²⁹ Selain itu sifat dari kerugiannya merupakan hasil dari pola berulang dalam jangka Waktu tertentu dan bukan dari pola interaksi tunggal yang mudah diidentifikasi.

Sehingga dalam hal ini, konsep kerugian dalam UUPK yang belum menjangkau potensi kerugian konsumen sebagai akibat interaksi dengan platform yang menerapkan desain adiktif harus diperluas. Kerugian harus dimaknai tidak lagi hanya sebagai kerugian materiil saja namun juga mencakup non-materiil yang timbul dari praktek pelaku usaha yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, konsumen bisa memperoleh perlindungan dari efek buruk manipulasi dalam platform yang diaksesnya.

3. Pendekatan Regulasi Uni Eropa dalam Mengendalikan Desain Adiktif dan Relevansinya dengan Perlindungan Konsumen di Indonesia

Banyak negara mulai menaruh perhatian terhadap adanya praktik fitur desain adiktif pada platform, salah satunya adalah Uni Eropa, yang merupakan salah satu yurisdiksi tercepat dalam merespon perkembangan teknologi dengan beberapa regulasinya. Salah satu regulasi terkait layanan digital adalah Digital Service Act (Regulation (EU) 2022/2065) yang mulai efektif berlaku 17 Februari 2024 sebagai respon atas Digital Service Act

²⁸ Resolution of 12 December 2023 on Addictive Design of Online Services and Consumer Protection in The EU Single Market (2023/2043(INI)).

²⁹ World Health Organization, *Addictive behaviours: Gaming Disorder*, diakses dari <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/addictive-behaviours-gaming-disorder>, diakses pada 12 Februari 2026.

(DSA) ini menekankan prinsip akuntabilitas platform, transparansi serta perlindungan terhadap pengguna dengan pendekatan berbasis risiko khususnya platform digital skala besar yaitu *Very Large Online Platforms* (VLOPs) dan *Very Large Online Search Engines* (VLOSEs). Platform yang dikategorikan sebagai VLOPs dan VLOSEs di Uni Eropa merupakan platform daring yang memiliki lebih dari 45 juta pengguna per bulannya.³⁰

Dalam pengaturan DSA, desain adiktif memang tidak disebutkan secara eksplisit, namun substansi pengaturannya secara jelas memberikan pengakuan bahwa desain layanan digital termasuk desain antarmuka dan sistem algoritma platform dapat menimbulkan risiko sistemik terhadap pengguna. Ketentuan yang harus diperhatikan oleh Platform daring berdasarkan DSA adalah sebagai berikut:

- a. Recital 70. Ketentuan ini mengharuskan platform daring untuk memastikan pengguna memperoleh informasi yang memadai terkait bagaimana sistem rekomendasi dapat memengaruhi cara informasi ditampilkan kepada mereka. Platform juga harus menyajikan parameter utama dari sistem rekomendasi tersebut secara jelas, transparan dan mudah dipahami oleh pengguna, termasuk apabila informasi yang ditampilkan didasarkan pada profil dan perilaku daring pengguna.³¹
- b. Recital 79. Ketentuan ini mewajibkan platform untuk menilai risiko sistemik yang bersumber dari desain, fungsi dan penggunaan layanan mereka, termasuk potensi penyalahgunaan oleh penerima layanan, serta mengambil langkah-langkah mitigasi yang tepat.³²
- c. Recital 81 dan 83. Ketentuan ini sendiri menyoroti terkait dengan konstruksi risiko yang memperluas risiko sistemik, yang mana memasukkan tentang kebebasan berekspresi, perlindungan data pribadi, hak anak dan perlindungan konsumen. Khusus hak anak,

³⁰ European Commission, *DSA: Very large online platforms and search engines*, diakses dari <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops>, diakses pada 15 Februari 2026.

³¹ Regulation (EU) 2022/2065 of The European Parliament and of The Council of 19 October 2022 on A Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).

³² *Ibid.*.

platform harus mempertimbangkan desain platform yang baik sengaja atau tidak mengeksploitasi kelemahan dan keterbatasan pengalaman anak atau yang dapat mendorong terbentuknya perilaku adiktif.³³

Selain melalui DSA, terdapat juga *European Parliament resolution of 12 December 2023 on addictive design of online services and consumer protection in the EU single market*. Resolusi ini menyoroti secara spesifik terkait desain adiktif dan risiko-risikonya terhadap penggunaan berlebihan dan juga gangguan terhadap otonomi pengguna. Parlemen Eropa mengakui bahwa DSA belum sepenuhnya dapat menjangkau tentang praktik desain adiktif sehingga memberikan rekomendasi dalam resolusi tersebut untuk memperkuat regulasi-regulasi yang ada atau menghadirkan kebijakan yang lebih spesifik.³⁴ Parlemen Eropa juga mengajukan hak untuk tidak diganggu (*right not to be disturbed*) di dunia digital dan membuat daftar desain yang baik seperti mematikan notifikasi secara *default*; peringatan atau penguncian otomatis setelah waktu penggunaan yang telah ditentukan (khususnya untuk anak di bawah umur); dan adanya ringkasan total waktu akses. Selain itu juga dibutuhkan edukasi tentang bagaimana membatasi diri dalam mengakses platform daring menjadi penting untuk mengembangkan perilaku dan kebiasaan daring yang sehat.³⁵

Saat DSA diberlakukan, kasus pertama yang terjadi adalah terkait TikTok Lite yang memiliki program *rewards* yang memungkinkan pengguna memperoleh poin tertentu dengan melakukan beberapa tugas di dalam aplikasi seperti menonton video, menyukai konten tertentu, mengikuti kreator, mengundang teman untuk bergabung dan lain sebagainya. European Commission berpendapat bahwa program tersebut memicu perilaku adiktif dan dapat berdampak negatif pada kesehatan fisik dan mental pengguna, apalagi kepada anak sebagai suatu kelompok rentan.

³³ *Ibid.*

³⁴ Resolution of 12 December 2023 on Addictive Design of Online Services and Consumer Protection in The EU Single Market (2023/2043(INI)).

³⁵ European Parliament, *New EU Rules Needed to Make Digital Platforms Less Addictive*, diakses dari <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231023IPR08161/new-eu-rules-needed-to-make-digital-platforms-less-addictive>, diakses pada 17 Februari 2026.

Pada April 2024, European Commission melakukan pemeriksaan formal terhadap TikTok dan memutuskan agar TikTok harus menanggunghkan program TikTok Lite Rewards tersebut di Uni Eropa. Selain itu tercatat juga kasus lainya yaitu terhadap platform X, AliExpress dan Meta.³⁶

Selain platform tersebut di atas, platform e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia juga bisa dikatakan menggunakan desain serupa yaitu dengan gamifikasi (koin/poin dan *voucher* harian), *flash sale* dengan *countdown timer*, cashback, notifikasi berulang dan fitur *daily check in* dengan reward tertentu kepada penggunanya. Platform lainnya yang juga menggunakan elemen desain adiktif adalah Gojek yang memberikan notifikasi promo yang sifatnya personal kepada pengguna, Gopay *coins* dan *loyalty rewards*, serta fitur promo terbatas waktu.

Berdasarkan pengaturan dan tindakan terhadap platform yang dilakukan oleh Uni Eropa, dapat dijadikan pembelajaran bagi perlindungan konsumen di Indonesia dimana perpektif regulasi yang tertuang dalam UUPK masih belum bisa menjangkau secara langsung terhadap praktik yang dilakukan oleh platform saat ini. Pendekatan berbasis risiko dalam DSA dapat menjadi acuan bagi Indonesia dalam mengembangkan regulasi yang sifatnya preventif sehingga potensi kerugian yang dialami oleh konsumen dapat diantisipasi di awal dan mengurangi potensi terjadinya sengketa juga sanksi kepada pelaku usaha. UUPK juga perlu mulai memperhatikan konsumen rentan khususnya anak yang merupakan kelompok yang paling mudah terpapar atau terkena dampak dari desain adiktif sehingga memerlukan pengaturan yang lebih ketat dan spesifik.

C. PENUTUP

Desain adiktif sendiri di dalam platform digital merupakan suatu bentuk arsitektur sistem yang secara sengaja dirancang untuk mempertahankan keterlibatan pengguna melalui mekanisme seperti habit loop, sistem penghargaan, notifikasi berulang, serta fitur tanpa batas seperti infinite scroll dan autoplay.

³⁶ European Commission, *Tiktok Commits to Permanently Withdraw Tiktok Lite Rewards Programme from The EU to Comply with The Digital Services Act*, diakses dari https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_4161, diakses pada 17 Februari 2026.

Mekanisme ini tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna namun juga mendorong perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya rasional dan berpotensi menimbulkan kerugian materiil maupun non materiil. Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen di Indonesia, meskipun UUPK belum secara eksplisit mengatur tentang praktik desain adiktif, ada beberapa ketentuan yang dapat digunakan untuk melindungi konsumen yaitu ketentuan dalam Pasal 4, Pasal 7 dan Pasal 15, termasuk bentuk ganti kerugian yang tertuang dalam Pasal 19. Kerugian dalam penggunaan desain adiktif yang sifatnya tidak hanya materiil namun juga non materiil sehingga konsep kerugian konsumen juga harus diperluas. Sementara itu di Uni Eropa, praktik desain adiktif ini sudah diregulasi dengan pendekatan berbasis risiko dan perlindungan terhadap konsumen rentan. Pendekatan yang dilakukan Uni Eropa mencerminkan pergeseran konsep perlindungan yang dahulu berbasis informasi sekarang menjadi perlindungan berbasis infrastruktur digital. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi penguatan hukum perlindungan konsumen di Indonesia agar lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi dan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta).

Publikasi

Atmoko, Dwi dan Noviriska. *Kepastian Hukum dalam Transaksi Online: Peran Asas Itikad Baik Berdasarkan Hukum Perdata Indonesia*. Binamulia Hukum. Vol.13. No.2 (Desember 2024).

Chianella, Riccardo. *Addictive Digital Experiences: The Influence of Artificial Intelligence and More-than-human Design*. Prosiding European Academy of Design Conference (2021).

Esposito, Fabrizio dan Thais Maciel Cathoud Ferreira. *Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns*. European Journal of Risk Regulation. Vol.5. No.4 (Desember 2024).

Gray, Colin M, Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt dan Austin L. Toombs. *The Dark (Patterns) Side of UX Design*. Prosiding CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2018).

Shannon, Holly, Katie Bush, Paul Villeneuve, Kim Hellemans dan Synthia Guimond. *Problematic Social Media Use in Adolescents and Young Adults: Systematic Review and Meta-Analysis*. JMIR Mental Health. Vol.9. No.4 (2022).

Yao, Yu dan Fei Yang. *Governing Addictive Design Features in AI-Driven Platforms: Regulatory Challenges and Pathways for Protecting Adolescent Digital Wellbeing in China*. Youth. Vol.5. No.4 (November 2025).

Ye, Xin. *Dark Patterns and Addictive Designs*. Weizenbaum Journal of Digital Society. Vol.5. No.3 (Desember 2025).

Karya Ilmiah

Nie, Michelle. 2025. *Algorithmic Addiction by Design: Big Tech's Leverage of Dark Patterns to Maintain Market Dominance and its Challenge for Content Moderation*. Artikel Ilmiah. Ithaca: arXiv.

Website

Bryony, Barnet. *The Psychology Behind Addictive App Designs: Understanding User Engagement Techniques*. diakses dari <https://www.typicalshutterbug.com/2024/09/the-psychology-behind-addictive-app-designs-understanding-user-engagement-techniques/>. diakses pada 2 Maret 2026.

European Commission. *DSA: Very large online platforms and search engines*. diakses dari <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops>. diakses pada 15 Februari 2026.

European Commission. *Tiktok Commits to Permanently Withdraw Tiktok Lite Rewards Programme from The EU To Comply with The Digital Services Act*. diakses dari https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_4161. diakses pada 17 Februari 2026.

- European Parliament. *New EU Rules Needed to Make Digital Platforms Less Addictive*. diakses dari <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231023ipr08161/new-eu-rules-needed-to-make-digital-platforms-less-addictive>. diakses pada 17 Februari 2026.
- Green, Taylor. *Psychology-Powered Design: Cracking the Code of Rewards and Habits*. diakses dari <https://medium.com/design-bootcamp/psychology-for-designers-4e163b5ab950>. diakses pada 10 Februari 2026.
- Masoud, Rai Hasen. *The Attention Economy and the Collapse of Cognitive Autonomy*. diakses dari <https://www.law.georgetown.edu/denny-center/blog/the-attention-economy/>. diakses pada 10 Februari 2026.
- Walker, Brandon M. C. *How Infinite Scroll Design Changes the Way We Perceive Time*. diakses dari <https://mergedinsight.com/how-infinite-scroll-design-changes-the-way-we-perceive-time/>. diakses pada 2 Maret 2026
- We Are Social UK. *Digital 2025: the Essential Guide to the Global State of Digital*. diakses dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>. diakses pada 5 Februari 2026.
- World Health Organization. *Addictive behaviours: Gaming Disorder*. diakses dari <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/addictive-behaviours-gaming-disorder>. diakses pada 12 Februari 2026
- Yonathan, Agnes Z. *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. diakses dari <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>. diakses pada 5 Februari 2026.

Sumber Hukum

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.
- Regulation (EU) 2022/2065 of The European Parliament and of The Council of 19 October 2022 on A Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).
- Resolution of 12 December 2023 on Addictive Design of Online Services and Consumer Protection in The EU Single Market (2023/2043(INI)).

Sumber Lain

- Agencia Española de Protección de Datos. 2024. *The Agency Presents A Report on The Influence of Addictive Patterns on The Internet and in Particular on Minors*. Madrid: Agencia Española de Protección de Datos.
- Sparrentak, Kim Van. 2023. *Report on Addictive Design of Online Services and Consumer Protection in the EU Single Market*. Strasbourg: European Parliament.