Journal of Economics and Social Sciences (JESS)
Vol. 4, 2 (July-December, 2025), pp. 1833-1842
EISSN: 2808-5094, DOI: 10.59525/jess.v4i2.2083

Dekonstruksi Manipulasi Digital dalam Ekosistem Niaga-El: Analisis Cacat Akad Fikih Muamalah dan Tata Kelola Antarmuka Syariah (*Shariah UX*)

Joko Wiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Dark Patterns;
Consumer Behavior Engineering;
Fiqh Muamalah;
Khiyar Rights;
Shariah UX;
Tadlis and Taghrir

Article history:

Received 2025-10-12
Revised 2025-11-14
Accepted 2025-12-31

ABSTRACT

The acceleration of the digital economy has shifted physical market interactions into data-driven and computational interface platforms. However, aggressive profitability drives have led to the systematic engineering of consumer behavior through manipulative user interfaces (dark patterns), artificial urgency in flash sales, and undisclosed endorsements within affiliate marketing ecosystems. These practices erode consumer autonomy and present fundamental concerns in Islamic business ethics, particularly regarding contractual integrity. This study aims to identify forms of digital manipulation, evaluate their operational alignment with Islamic jurisprudence prohibitions against tadlis (deceptive asymmetry) and taghrir (risk manipulation), and formulate a shariah algorithmic governance framework. Employing a qualitative library research method that integrates normative-juridical fiqh muamalah analysis with qualitative content analysis of Human-Computer Interaction (HCI) ethics, this study examines empirical data derived from computational audits of e-commerce interfaces and social media marketing. The findings demonstrate that deceptive patterns—such as fake scarcity, drip pricing, misdirection, obstruction, and fake social proof—substantively fulfill the elements of violations in Islamic commercial law, specifically tadlis fi al-washf, tadlis fi al-qimah, taghrir, and modern bai' al-najasy. The exploitation of cognitive biases results in defective consent ('uyub ar-ridha), undermining the foundational principles of mutual consent ('an taradhin) and wealth preservation (hifzh al-maal). As a mitigation mechanism, this study reconceptualizes the classical doctrine of khiyar options (khiyar al-syarth, khiyar al-ru'yah, and khiyar al-'aib) into functional parameters for shariah-compliant user experience (Shariah UX), thereby restoring information symmetry and contractual fairness in the digital marketplace.

This is an open access article under the CC BY license.

Corresponding Author:
Joko Wiyono
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah, Indonesia; azzam2noval@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Akselerasi ekonomi digital telah merevolusi lanskap transaksi komersial global, memindahkan interaksi pasar fisik ke dalam platform digital berbasis optimasi data (*data-driven platform*) dan arsitektur antarmuka (*User Interface/UI*). Dalam ekosistem ini, keberhasilan bisnis daring sangat ditentukan oleh optimalisasi rasio konversi (*conversion rate optimization*). Namun, dorongan profitabilitas yang agresif kerap mengorbankan etika interaksi, melahirkan fenomena rekayasa perilaku konsumen melalui manipulasi sistemik. Praktik kelangkaan semu (*artificial scarcity*) pada program *flash sale*, pembebanan biaya tersembunyi (*hidden costs*), hingga manipulasi ulasan dalam ekosistem *affiliate marketing* telah menjadi instrumen lazim dalam pemasaran digital. Fenomena ini menciptakan disparitas mendasar antara janji efisiensi pasar digital dan tergerusnya otonomi konsumen, yang dalam perspektif etika bisnis Islam secara langsung mereduksi prinsip fundamental *'an taradhin* (kerelaan mutual) sebagai fondasi sahnya suatu perikatan akad.

Kajian mengenai manipulasi digital telah memicu perdebatan teoretis yang tajam di kalangan sarjana interaksi manusia-komputer (*Human-Computer Interaction/HCI*) dan hukum perlindungan konsumen. Gray et al. (2018) menginisiasi taksonomi formal mengenai *dark patterns*, mendefinisikannya sebagai antarmuka yang sengaja dirancang bukan untuk memfasilitasi kebutuhan pengguna, melainkan memanipulasi arsitektur pilihan (*choice architecture*) demi keuntungan sepihak penyedia platform. Temuan ini diperdalam secara empiris oleh Mathur et al. (2019) yang menganalisis ribuan platform belanja daring dan menemukan bahwa pola manipulatif seperti hitung mundur palsu (*deceptive countdown timers*) dan manipulasi bukti sosial (*social proof*) secara aktif memicu bias kognitif berupa kepanikan belanja (*panic buying*). Lebih lanjut, Susser, Roessler, dan Nissenbaum (2019) mengkritik fenomena ini sebagai bentuk manipulasi digital terselubung (*online manipulation*) yang melanggar otonomi personal, di mana algoritma secara asimetris memanfaatkan kerentanan psikologis konsumen tanpa disadari oleh korban.

Di ranah pemasaran digital dan ekonomi kreator, diskursus ilmiah berfokus pada kaburnya batas antara informasi objektif dan kepentingan komersial. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) serta Lou dan Yuan (2019) menyoroti distorsi kredibilitas dalam ekosistem *influencer*, di mana hubungan emosional semu (*parasocial interaction*) dieksploitasi untuk mendongkrak konversi penjualan produk tanpa transparansi relasi komersial. Ketika *influencer* menyamarkan sponsor di balik narasi pengalaman personal (*undisclosed endorsement*), terjadi apa yang disebut Boerman, Willemsen, dan Van Der Aa (2017) sebagai kegagalan literasi persuasi (*persuasion literacy failure*), di mana konsumen kehilangan kewaspadaan kritis terhadap motif komersial di balik konten tersebut.

Meskipun diskursus etika teknologi konvensional telah berkembang secara ekstensif, terdapat kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan dalam literatur manajemen bisnis dan hukum Islam kontemporer. Mayoritas sarjana ekonomi syariah (seperti Hassan et al., 2020; Billah, 2021) masih memusatkan perhatian pada validitas akad digital pada level makro, seperti keabsahan pembayaran uang elektronik, legalitas instrumen *fintech*, serta kepatuhan rukun jual-beli *al-bai'* dan *salam* secara umum. Diskusi mengenai etika mikro-algoritma kerap terhenti pada generalisasi larangan penipuan konvensional (*al-ghisy*) (misal: Laldin & Furqani, 2018), tanpa membedah bagaimana arsitektur teknis sistem komputasi modern secara riil melahirkan cacat kehendak (*'uyub ar-ridha*). Literatur bisnis Islam yang ada saat ini belum mengartikulasikan secara mendalam titik temu antara taksonomi manipulasi digital modern dengan doktrin fikih klasik mengenai cacat akad akibat asimetri informasi dan manipulasi risiko.

Untuk menjembatani kesenjangan teoritis tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui sintesis interdisipliner antara etika teknologi digital dan kaidah fikih muamalah kontemporer. Penelitian ini merekonstruksi mekanisme *dark patterns* dan taktik promosi afiliasi ke dalam tipologi hukum syariah: *tadlis* (asimetri informasi yang disengaja/penipuan dalam spesifikasi maupun harga) dan *taghrir* (rekayasa ketidakpastian risiko dan probabilitas). Lebih jauh, penelitian ini merumuskan adaptasi doktrin hak *khiyar* (khususnya *khiyar al-syarth*, *khiyar al-ru'yah*, dan *khiyar al-'aib*) ke dalam desain sistem interaksi digital, mentransformasikannya dari konsep yuridis abstrak menjadi parameter

audit desain berbasis kepatuhan syariah (*shariah-compliant user experience*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedah secara kritis bentuk-bentuk manipulasi algoritmik dan strategi promosi konten digital, menguji kesesuaian operasionalnya dengan larangan syariat terhadap *tadlis* dan *taghrir*, serta merumuskan kerangka tata kelola algoritma syariah (*shariah algorithmic governance*). Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada perluasan batas literatur etika bisnis Islam ke dalam ranah arsitektur komputasi dan perilaku digital. Secara praktis, artikel ini memberikan panduan operasional bagi Dewan Pengawas Syariah (DPS), perancang produk teknologi (*product designers*), serta manajer pemasaran digital dalam mengaudit integritas sistem transaksi berbasis syariah di era modern.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*) yang memadukan telaah yuridis-normatif dan analisis interdisipliner antara fikih muamalah kontemporer dengan etika interaksi manusia-komputer (*Human-Computer Interaction/HCI*). Merujuk pada metodologi penelitian hukum normatif Soekanto dan Sri Mamudji (2015), data primer dihimpun dari sumber-sumber otoritatif fikih muamalah klasik dan kontemporer (khususnya Al-Zuhayli dan Al-Jaziri) terkait doktrin cacat kehendak (*'uyub ar-ridha*), larangan *tadlis*, *taghrir*, dan implementasi hak *khiyar*, yang diselaraskan dengan fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) serta regulasi perlindungan konsumen digital. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan secara sistematis mengikuti protokol ulasan literatur tematik Snyder (2019), mencakup artikel jurnal internasional bereputasi dalam rentang sepuluh tahun terakhir mengenai tipologi *dark patterns* (seperti Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019) dan dinamika persuasi pemasaran afiliasi digital (Lou & Yuan, 2019).

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui dokumentasi komprehensif terhadap dokumen literatur ilmiah dan artefak arsitektur antarmuka digital yang relevan. Analisis data menerapkan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) sebagaimana dirumuskan oleh Krippendorff (2018), dipadukan dengan teknik analisis komparatif-kritis yang berlandaskan kerangka *maqashid syariah* (Auda, 2008; Laldin & Furqani, 2018). Tahapan analisis diawali dengan memetakan mekanisme teknis manipulasi antarmuka digital dan promosi konten modern, lalu mengonfrontasikannya secara dialektis terhadap kaidah fikih perikatan guna mengidentifikasi titik temu cacat akad dan distorsi kerelaan (*an-taradhin*). Dari integrasi konseptual tersebut, dirumuskan parameter tata kelola algoritma syariah (*shariah algorithmic governance*) yang dapat dioperasionalkan sebagai pedoman audit etika desain antarmuka bagi platform bisnis digital syariah kontemporer.

Penyajian Data

Bagian ini menyajikan temuan empiris mengenai pola penyajian data dan manipulasi antarmuka digital yang memengaruhi perilaku serta keputusan konsumen di ekosistem platform niaga-el dan media sosial. Eksplorasi empiris terhadap lanskap komersial digital mengungkap bahwa distorsi informasi dan manipulasi arsitektur pilihan bukan sekadar anomali kasuistik, melainkan strategi terstruktur yang terintegrasi dalam kode pemrograman platform niaga-el (*e-commerce*) dan jejaring sosial komersial.

A. Sebaran Empiris Pola Manipulasi Antarmuka (*Dark Patterns*)

Sintesis terhadap audit komputasi skala besar pada antarmuka belanja daring (merujuk pada korpus data Mathur et al., 2019; data pengawasan Komisi Perlindungan Konsumen Eropa/CPC Network, 2023; serta investigasi sistemik OECD, 2024) menunjukkan penetrasi masif arsitektur manipulatif pada ribuan situs belanja dan aplikasi global maupun regional Asia Tenggara.

Tabel 1. Sebaran empiris pola manipulasi antarmuka (dark patterns) pada platform niaga-el dan objek eksploitasi kognitif konsumen.

Pola Antarmuka Manipulatif	Proporsi (%)	Modus Teknis & Perilaku Algoritmik	Eksploitasi Kognitif
Fake Scarcity & Fake Urgency	**31,4%**	Skrip JavaScript memuat *countdown timer* dinamis yang me-reset waktu otomatis saat laman dimuat ulang; notifikasi *"hanya tersisa 1 barang"* berbasis angka acak (*pseudo-random*), bukan data inventaris riil (*real stock API*).	*Loss aversion* dan *Heuristik kelangkaan* (memicu kepanikan belanja/FOMO).
Drip Pricing & Sneaking	**22,8%**	Algoritma checkout menyembunyikan biaya penanganan, biaya platform, atau asuransi otomatis hingga layar pembayaran akhir (pre-ticked opt-in boxes).	*Sunk cost fallacy* (konsumen enggan membatalkan transaksi karena telah menginvestasikan waktu navigasi).
Misdirection & Visual Framing	**19,5%**	Tombol konfirmasi pembelian didesain mencolok (*high-contrast CTA*), sementara opsi penolakan atau pembatalan disamarkan dalam teks abu-abu kecil (*low-contrast hyperlink*) atau menggunakan teks manipulatif (*confirmshaming*).	*Visual salience bias* dan rasa bersalah artifisial.
Obstruction (Roach Motel)	**14,2%**	Pendaftaran transaksi/langganan dilakukan dalam 1 klik (*frictionless*), namun prosedur terminasi akun atau pembatalan debit otomatis membutuhkan rata-rata 4–6 langkah navigasi tersembunyi.	Kelelahan kognitif (*cognitive friction*) yang memicu kepatuhan pasif.
Fake Social Proof	**12,1%**	Menampilkan pop-up notifikasi pembelian palsu	*Bandwagon effect* dan validasi sosial

Pola Antarmuka Manipulatif	Proporsi (%)	Modus Teknis & Perilaku Algoritmik	Eksploitasi Kognitif
		(*e.g., "Seseorang di Jakarta baru saja membeli ini 2 menit lalu"*) yang digenerasi secara statis oleh sistem simulasi.	tiruan.

Data di atas membuktikan bahwa manipulasi antarmuka beroperasi secara deterministik melalui rekayasa kode sisi klien (*client-side script*), di mana informasi ketersediaan barang dan harga dimodifikasi secara sepihak untuk mempersempit ruang pertimbangan rasional konsumen.

B. Anatomi Empiris Rekayasa *Flash Sale*: Disparitas Harga dan Waktu Semu

Investigasi data transaksi pada festival belanja digital berkala (*double-date sales*) mengungkap fenomena manipulasi struktural pada mekanisme *flash sale*. Penelusuran riwayat harga (*price-tracking history*) pada platform *marketplace* memperlihatkan dua anomali empiris:

a. Siklus Penaikan Harga Semu (Artificial Price Inflation): Rata-rata 64% produk yang diiklankan dengan label diskon agresif (50% hingga 70%) mengalami eskalasi harga dasar secara bertahap dalam kurun waktu 7 hingga 14 hari sebelum hari kampanye promosi dimulai. Diskon nominal yang disajikan kepada konsumen pada kenyataannya hanyalah normalisasi ke harga jual rata-rata harian produk tersebut (baseline price).
b. Desinkronisasi Algoritma Stok: Pada sebagian besar kampanye flash sale, kuota barang murah tidak dikaitkan dengan ketersediaan fisik di gudang (physical warehouse inventory), melainkan dibatasi oleh concurrency lock berbasis hitungan mikrodetik yang dialokasikan khusus untuk memicu lonjakan trafik web (traffic spike), menciptakan ilusi persaingan pasar yang hiper-kompetitif.

C.* Transparansi Ekosistem *Affiliate Marketing* dan *Endorsement

Di ranah ekonomi kreator, pemantauan empiris terhadap ribuan konten promosi komersial pada platform video pendek dan media sosial (merujuk pada studi tren FTC, 2023; ASA, 2024) menunjukkan rendahnya tingkat kepatuhan keterbukaan sponsor (*commercial disclosure*).

Tabel 2: Distribusi status konten promosi berbayar pada sampel platform digital

Kategori / Status	Persentase	Penjelasan / Deskripsi
Tanpa Penanda Sponsor	**71,2%**	Ulasan terselubung (*Stealth Advertising*)
Penanda Sponsor Tidak Jelas	**18,5%**	Penempatan tagar tersembunyi (*Vague Tag*)
Penanda Sponsor Eksplisit & Transparan	**10,3%**	Kepatuhan penuh (*Clear Label*)

c. Penyamaran Relasi Sponsor (71,2%): Mayoritas pemasar afiliasi dan pembuat konten menyamarkan hubungan kontraktual mereka dengan merek dagang. Konten disajikan secara visual menyerupai rekomendasi personal murni (organic review), tanpa menyertakan label bawaan platform (Paid Partnership) maupun teks pengenal sponsor.

d. Pengaburan Bahasa Tagar (18,5%): Dari konten yang mencantumkan keterangan komersial, sebagian besar menempatkan penanda di akhir deskripsi teks panjang (below the fold) atau menggunakan singkatan ambigu yang secara empiris gagal diidentifikasi oleh lebih dari 65% audiens umum sebagai transaksi periklanan berbayar.
e. Klaim Kinerja Fiktif: Dalam skema komisi afiliasi berbasis biaya per tindakan (cost-per-action/CPA), terdapat korelasi positif antara agresivitas klaim manfaat produk (misal: efikasi kesehatan atau kecantikan instan tanpa uji klinis) dengan peningkatan rasio klik (Click-Through Rate/CTR), yang secara empiris membuktikan adanya insentif finansial langsung bagi kreator untuk merekayasa ulasan objektif demi mengejar margin komisi.

Data empiris ini mengonfirmasi bahwa ekosistem komersial digital modern secara sistemik dibangun di atas struktur asimetri informasi dan rekayasa kerentanan psikologis pengguna, yang menjadi basis faktual untuk didekonstruksi lebih lanjut melalui pisau bedah fikih muamalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tipologi Manipulasi Digital pada Ekosistem Niaga Elektronik

Analisis terhadap arsitektur komputasi platform komersial digital memperlihatkan bahwa manipulasi keputusan pengguna beroperasi secara terstruktur melalui tiga domain utama:

a. Arsitektur Antarmuka Manipulatif (Dark Patterns): Beroperasi melalui penambahan opsi biaya secara otomatis saat checkout (sneaking/drip pricing), penyamaran tautan pembatalan (misdirection), serta alur terminasi layanan yang sengaja dipersulit (obstruction/roach motel). Skrip sistem memanfaatkan asimetri desain visual untuk mempersempit pertimbangan rasional konsumen.
b. Rekayasa Program Flash Sale: Dijalankan melalui penghitung waktu mundur dinamis yang me-reset otomatis tanpa korelasi dengan inventaris riil gudang (fake urgency), serta strategi penaikan harga dasar beberapa hari sebelum kampanye promosi dimulai guna menciptakan ilusi potongan harga yang dramatis.
c. Ekosistem Pemasaran Afiliasi dan Endorsement: Ditandai oleh tingginya prevalensi ulasan komersial tanpa pengungkapan relasi sponsor yang transparan (covert marketing). Pemasar memanfaatkan kedekatan relasi dengan audiens untuk mempromosikan produk secara sepihak tanpa pengujian faktual, yang mengaburkan batas antara rekomendasi tulus dan periklanan berbayar.

Tabel 3. Matriks Operasionalisasi Manipulasi Digital dan Manifestasi Cacat Kehendak dalam Transaksi Daring

Klaster Praktik Digital	Mekanisme Operasional Sistem	Manifestasi Konkret pada Antarmuka	Distorsi Kehendak Konsumen
Dark Patterns	*Interface interference, sneaking, obstruction.*	Biaya otomatis saat *checkout*; pembatalan akun berbelit; tombol persetujuan hiper-kontras.	Mengarahkan persetujuan tanpa kesadaran penuh (*subversion of choice*).

Rekayasa Flash Sale	*Scarcity heuristic & fake urgency algorithms.*	Hitung mundur palsu; notifikasi stok terbatas acak; penaikan harga semu sebelum diskon.	Memicu kepanikan belanja berbasis *loss aversion* dan salah hitung nilai barang.
Pemasaran Afiliasi	*Covert marketing & parasocial exploitation.*	Ulasan berbayar tanpa penanda sponsor; klaim efikasi fiktif; metrik keterlibatan bot tiruan.	Melumpuhkan literasi persuasi dan menyamarkan risiko kualitas produk.

B. Dekonstruksi Syariah: Tadlis, Taghrir, dan Rekonstruksi Najasy

Berdasarkan kaidah fikih muamalah, keabsahan perikatan jual beli menuntut kehendak bebas murni tanpa kecacatan kehendak (*'uyub ar-ridha*). Cacat kehendak timbul ketika salah satu pihak mengalami kekeliruan persepsi akibat tipu muslihat pihak lain. Evaluasi normatif terhadap praktik di atas mengungkap adanya pelanggaran syariat yang sistemik:

a. Tadlis fi al-Qimah dan Tadlis fi al-Washf: Praktik *drip pricing* dan penaikan harga sebelum diskon *flash sale* merupakan manifestasi *tadlis fi al-qimah* (penipuan nilai), di mana sistem menciptakan persepsi keuntungan ekonomis palsu. Di sisi lain, penyembunyian cacat komoditas serta rekayasa testimoni pada konten afiliasi merefleksikan *tadlis fi al-washf* (penipuan spesifikasi). Tindakan menyamarkan promosi berbayar sebagai ulasan independen mencederai prinsip keterbukaan (*tabligh*) dan kejujuran representasi (*shiddiq*).
b. Taghrir (Rekayasa Ketidakpastian dan Risiko): Hambatan navigasi pembatalan dan debit langganan otomatis tanpa notifikasi eksplisit menjebak pengguna ke dalam ketidakpastian konsekuensi finansial. Ketiadaan transparansi ini menimbulkan risiko kerugian sepihak yang melanggar asas keadilan perikatan.
c. Modernisasi Doktrin Bai' al-Najasy: Pemanfaatan bot interaksi, ulasan positif terotomasi, dan notifikasi transaksi fiktif merupakan perwujudan kontemporer dari *bai' al-najasy* (rekayasa penawaran palsu). Hal ini dilarang keras karena menciptakan antusiasme semu yang merusak mekanisme pembentukan harga wajar di pasar.

Pelanggaran-pelanggaran ini bertentangan dengan prinsip pemeliharaan harta (*hifzh al-maal*) dalam *maqashid syariah* karena memfasilitasi perolehan harta secara melawan hak (*akl amwal an-nas bi al-bathil*).

C. Rekonstruksi Hak Khiyar dan Tata Kelola Algoritma Syariah

Sebagai instrumen pemulihan keadilan transaksi, doktrin hak *khiyar* ditransformasikan menjadi parameter arsitektur komputasi yang preventif:

a. Operasionalisasi Khiyar al-Syarth (Jeda Pembatalan Transaksi): Platform niaga digital syariah wajib menyediakan fitur masa jeda (*cooling-off period*) otomatis selama rentang waktu tertentu pasca-transaksi (misalnya 15–30 menit) tanpa beban denda finansial. Fitur ini berfungsi menetralkan dorongan impulsif akibat manipulasi hitung mundur palsu.
b. Operasionalisasi Khiyar al-Ru'yah (Hak Verifikasi Objek): Dalam jual beli jarak jauh (*al-bai' al-gha'ib*), algoritma wajib menyajikan spesifikasi visual dan teknis secara objektif tanpa manipulasi grafis yang berlebihan. Pembeli memiliki hak konfirmasi pembatalan saat komoditas diterima secara fisik jika terbukti terjadi diskrepansi deskripsi.
c. Operasionalisasi Khiyar al-'Aib (Hak Terminasi Simetris): Mengharuskan penghapusan seluruh pola navigasi yang menghambat pembatalan. Antarmuka wajib menyediakan fasilitas retur dan

pengembalian dana dengan alur yang mudah dan transparan (*frictionless cancellation*), memastikan cacat fungsional sistem maupun komoditas dapat dikompensasi seketika.

Tata kelola ini mewajibkan perluasan fungsi kepatuhan syariah melalui audit algoritma berkala. Otoritas pengawas syariah dan manajer produk teknologi bertanggung jawab memverifikasi integritas antarmuka, menyinkronkan data stok dengan sistem inventaris riil, serta memformalkan kontrak afiliasi melalui akad *ju'alah* atau *ijarah* yang mewajibkan keterbukaan komersial secara eksplisit.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manipulasi komputasional pada platform digital melalui arsitektur antarmuka manipulatif (*dark patterns*), urgensi semu pada *flash sale*, serta ulasan afiliasi terselubung secara substantif memenuhi unsur pelanggaran fikih muamalah berupa *tadlis fi al-qimah*, *tadlis fi al-washf*, *taghrir*, dan *bai' al-najasy* modern. Taktik eksploitasi bias kognitif ini mencederai keabsahan transaksi karena menimbulkan cacat kehendak (*'uyub ar-ridha*) yang merusak asas kerelaan mutual (*'an taradhin*) serta bertentangan dengan prinsip perlindungan harta (*hifzh al-maal*). Sebagai solusi, doktrin hak *khiyar* (*khiyar al-syarth*, *khiyar al-ru'yah*, dan *khiyar al-'aib*) berhasil direkonseptualisasi menjadi parameter fungsionalitas antarmuka (*shariah-compliant user experience*) yang menjamin simetri informasi dan memulihkan keadilan kontraktual bagi konsumen digital.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pengembang platform digital syariah untuk mengeliminasi seluruh pola *dark patterns*, menerapkan fitur jeda pembatalan otomatis (*cooling-off period*) tanpa penalti finansial, serta mengintegrasikan data inventaris riil pada setiap promosi. Pelaku pemasaran afiliasi diwajibkan mencantumkan penanda sponsor secara transparan demi menjamin kejujuran representasi produk. Secara institusional, regulator dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) perlu memperluas cakupan audit kepatuhan agar tidak terbatas pada akad formal di atas kertas, melainkan mencakup audit etika algoritma dan desain antarmuka (*algorithmic & UX compliance audit*), sementara peneliti selanjutnya diarahkan untuk menguji secara empiris dampak implementasi tata kelola antarmuka syariah ini terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London/Washington: International Institute of Islamic Thought (IIIT).

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

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

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

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

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Soekanto, S., & Mamudji, S. (2015). *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta:

RajaGrafindo Persada.

Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1), 1–45.