

OPTIMALISASI PENGEMBANGAN E-COMMERCE AEGON STUDIO BERBASIS CONSUMER DAN MARKET INSIGHT MELALUI IDENTIFIKASI PERILAKU KONSUMEN PADA TAHAP AWAL INTERAKSI TERHADAP INFORMASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI

Argia Fazillatun Nissa¹, Anindya Faisa Kamila², Joval Ifghaniyafi Farras³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

argia22001@unpad.ac.id¹, anindya2206@unpad.ac.id², joval.ifghaniyafi@unpad.ac.id³

Abstract

Intensifying e-commerce competition compels local fashion brands to present product information that captures consumer attention from the very first interaction. Aegon Studio, a local fashion brand, currently faces low engagement levels on Shopee, suggesting that its product information presentation does not fully align with consumer preferences. This study aims to identify consumer priorities regarding product page information and to optimize the Product Detail Page (PDP) based on consumer and market insights to boost purchase interest, employing a descriptive approach and the Design Thinking methodology. Data were gathered through observation, interviews with the business owner, a preliminary consumer behavior survey (31 respondents), a consumer preference and behavior survey (60 respondents), and an analysis of Shopee dashboard data. The findings indicate that consumers prioritize product photos, pricing, and clearly presented product information during the initial interaction stage. Based on these insights, the Product Detail Page was optimized by incorporating photos featuring models, adding close-up shots of material details, structuring descriptions more effectively, and including size guides and other supporting information. Developing the product page based on consumer and market insights resulted in an information layout that better aligns with consumer preferences, thereby offering the potential to enhance the shopping experience and increase purchase interest on Aegon Studio's e-commerce platform.

Keywords: E-Commerce, Consumer Insight, Market Insight, Product Detail Page, Perilaku Konsumen, Minat Beli.

Abstrak

Persaingan e-commerce yang semakin tinggi menuntut brand fashion lokal untuk menyajikan informasi produk yang mampu menarik perhatian konsumen sejak tahap awal interaksi. Aegon Studio sebagai brand fashion lokal masih menghadapi rendahnya interaksi pada platform Shopee yang mengindikasikan bahwa penyajian informasi produk belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam memprioritaskan informasi pada halaman produk serta mengoptimalkan Product Detail Page (PDP) berbasis consumer dan market insight untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode Design Thinking. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, pra-survei perilaku konsumen kepada 31 responden, survei preferensi dan perilaku konsumen kepada 60 responden, serta analisis data dashboard Shopee. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan foto produk, harga, dan informasi produk yang disajikan secara jelas pada tahap awal interaksi. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan optimalisasi Product Detail Page

melalui penggunaan foto produk dengan model, penambahan foto detail bahan, penyusunan deskripsi yang lebih terstruktur, panduan ukuran, serta informasi pendukung lainnya. Pengembangan halaman produk berbasis consumer dan market insight menghasilkan tampilan informasi yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen sehingga berpotensi meningkatkan pengalaman berbelanja dan minat beli pada e-commerce Aegon Studio.

Kata Kunci : E-Commerce, Consumer Insight, Market Insight, Product Detail Page, Perilaku Konsumen, Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *e-commerce* telah membawa perubahan pada cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, serta melakukan pembelian produk secara *online*. Di Indonesia, kategori *fashion* menjadi salah satu sektor dengan kontribusi transaksi terbesar di berbagai marketplace. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kualitas penyajian informasi pada halaman produk sebagai media komunikasi dengan calon konsumen. Oleh karena itu, pengembangan e-commerce tidak hanya bergantung pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam merancang penyajian informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penyajian informasi yang berpusat pada pengguna berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja serta mendukung proses pengambilan keputusan konsumen pada platform e-commerce (Dwivedi et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2021).

Berbeda dengan pembelian secara langsung, proses belanja daring tidak memungkinkan konsumen melakukan pemeriksaan fisik terhadap produk sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada informasi yang disajikan dalam *Product Detail Page* (PDP), seperti foto produk, deskripsi, harga, spesifikasi, maupun informasi pendukung lainnya. Berbagai bukti empiris menunjukkan bahwa isyarat heuristik, seperti elemen visual, harga, maupun indikator popularitas, memiliki hubungan yang kuat dengan alokasi perhatian konsumen serta pembentukan niat pembelian (Zheng et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian berbasis *eye-tracking* dan eksperimen perilaku menunjukkan bahwa konsumen online memproses halaman produk secara cepat dan selektif, dengan perhatian awal yang umumnya tertuju pada elemen visual utama seperti foto produk, tampilan harga, dan struktur layout halaman (Kim, 2021).

Kelengkapan dan kualitas informasi yang ditampilkan pada halaman produk berperan penting dalam menarik perhatian awal (*initial attention*) sekaligus membentuk minat beli (*purchase intention*) konsumen. Pola perhatian tersebut menegaskan bahwa konsumen tidak melakukan evaluasi menyeluruh sejak awal, melainkan mengambil keputusan awal dalam hitungan detik berdasarkan tampilan visual yang pertama kali mereka lihat (Li et al., 2024). Studi empiris menunjukkan bahwa kesan awal yang dibentuk melalui presentasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli, bahkan sebelum konsumen mempertimbangkan faktor lanjutan seperti ulasan atau reputasi penjual (Wu et al., 2020). Penyajian informasi yang kurang lengkap, sulit dipahami, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan persepsi risiko dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Seperti pada penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pembeli di *e-commerce* lebih mudah yakin jika ada kombinasi antara visual detail dan deskripsi yang jelas (Kim & Lennon et al., 2023). Sebaliknya, *Product Detail Page* (PDP) yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, relevan, dan mudah dipahami akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penyajian informasi produk yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan *perceived diagnosticity*, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong minat beli pada platform *e-commerce* (Cheng et al., 2022).

Aegon Studio merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan produknya. Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa beberapa produk memperoleh jumlah kunjungan yang cukup tinggi, namun kondisi tersebut belum diikuti oleh peningkatan interaksi maupun transaksi pembelian, banyak interaksi konsumen di *e-commerce* berhenti pada tahap pembentukan minat, seperti melihat halaman produk, menyimpan produk, atau membandingkan alternatif, tanpa berujung pada pembelian langsung (Lemon & Verhoef, 2021). Selain itu, konsumen masih kerap mengajukan pertanyaan terkait bahan, ukuran, dan spesifikasi produk meskipun informasi tersebut telah dicantumkan secara terbatas pada halaman produk. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *online* merupakan proses bertahap, di mana minat beli berperan sebagai fase awal sebelum tindakan pembelian aktual (Moran et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian informasi pada *Product Detail Page* belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen pada tahap awal proses pembelian. Padahal, penelitian sebelumnya menegaskan bahwa

kejelasan informasi produk, ketersediaan layanan, dan interaksi yang responsif merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli di e-commerce (Lu et al., 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Oleh karena itu, perancangan ulang halaman produk difokuskan sebagai upaya strategis untuk menjembatani ketertarikan awal konsumen dengan proses evaluasi produk yang lebih terstruktur dan informatif (Dwivedi et al., 2021). Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih mengkaji pengaruh informasi produk secara umum atau mengkombinasikannya dengan variabel lain, seperti ulasan pelanggan, promosi, maupun kepercayaan konsumen. Penelitian yang secara khusus berfokus pada identifikasi perilaku konsumen dalam menentukan prioritas informasi pada *Product Detail Page* sebagai dasar pengembangan halaman produk berbasis *consumer insight* dan *market insight* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya berhenti pada tahap identifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan belum banyak mengimplementasikan hasil identifikasi tersebut ke dalam pengembangan *Product Detail Page* serta mengevaluasi efektivitasnya menggunakan data performa marketplace. Padahal, pemahaman mengenai jenis informasi yang paling diprioritaskan konsumen serta evaluasi implementasinya sangat penting untuk menghasilkan pengembangan halaman produk yang tidak hanya berorientasi pada preferensi konsumen, tetapi juga terbukti meningkatkan performa e-commerce.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam menentukan prioritas informasi pada *Product Detail Page* serta mengoptimalkan pengembangan halaman produk Aegon Studio berdasarkan *consumer insight* dan *market insight*. Proses pengembangan dilakukan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini mengintegrasikan hasil identifikasi perilaku konsumen dengan data performa marketplace sebagai dasar pengembangan *Product Detail Page*, kemudian mengimplementasikan hasil pengembangan tersebut pada produk Aegon Studio dan mengevaluasi efektivitasnya menggunakan indikator *Key Performance Indicator* (KPI). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan rekomendasi pengembangan halaman produk, tetapi juga menghasilkan pendekatan berbasis *consumer insight* dan *market insight* yang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan *Product Detail*

Page secara lebih terarah dan terukur, khususnya bagi pelaku UMKM di industri fashion yang memanfaatkan platform *e-commerce*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menerapkan metode *Design Thinking* sebagai dasar dalam membangun halaman detail produk (PDP) di *e-commerce* Aegon Studio. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengenali cara konsumen memilih informasi di halaman produk serta menggambarkan kebutuhan pengguna sebagai dasar dalam membuat solusi yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Metode *Design Thinking* dipilih karena mampu menciptakan solusi yang didasarkan pada pemahaman akan kebutuhan pengguna dan diuji serta dinilai secara sistematis melalui penerapan dan evaluasi.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan tentang kebutuhan konsumen dengan cara mengamati, berbicara langsung dengan pemilik usaha, melakukan survei pra-peluncuran kepada konsumen, serta menganalisis kompetitor untuk memahami informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sejak awal interaksi mereka dengan halaman produk. Sementara itu, wawasan pasar didapat melalui analisis *Dashboard* Shopee yang digunakan untuk melihat perubahan kinerja halaman produk setelah penerapan *Product Detail Page* (PDP). Gabungan kedua sumber data tersebut berperan sebagai dasar dalam membuat dan mengevaluasi solusi yang dihasilkan.

Metode *Design Thinking* dalam penelitian ini terbagi menjadi lima tahap, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.

1. *Empathize*

Tahap *Empathize* bertujuan untuk memahami cara pengguna berperilaku, apa kebutuhan mereka, serta masalah apa yang mereka hadapi saat berinteraksi dengan halaman produk Aegon Studio di platform Shopee. Data dikumpulkan dengan cara mengamati halaman produk Aegon Studio, melakukan wawancara dengan pemilik usaha, mendistribusikan pra-survei kepada 31 orang responden, dan menganalisis para pesaing di industri fashion lokal. Data yang didapat digunakan untuk mengetahui jenis informasi yang paling penting bagi konsumen di awal proses interaksi, serta memperoleh pemahaman tentang perbedaan antara kebutuhan pengguna dengan kondisi halaman detail produk yang digunakan oleh Aegon Studio.

2. *Define*

Hasil pengumpulan data di tahap *Empathize* kemudian dianalisis untuk menemukan masalah utama yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam mendapatkan informasi produk. Tahap ini menghasilkan wawasan mengenai kebutuhan informasi konsumen dan pernyataan masalah yang menjadi dasar dalam pembuatan halaman detail produk.

3. *Ideate*

Pada tahap *Ideate*, berbagai ide solusi dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan yang sudah ditentukan dan situasi bisnis Aegon Studio. Solusi yang diberikan bertujuan untuk memperbaiki cara informasi produk disajikan dengan mengembangkan elemen visual dan informasi pendukung, seperti menggunakan foto produk bermodel, foto detail bahan, menyusun deskripsi produk secara lebih terstruktur, panduan ukuran, informasi pengiriman, informasi pengembalian, serta elemen lainnya yang dianggap mampu meningkatkan kualitas informasi yang terdapat di halaman produk.

4. *Prototype*

Tahap *Prototype* dilakukan dengan membuat halaman detail produk (PDP) berdasarkan solusi yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Rancangan tersebut kemudian diimplementasikan pada lima produk Aegon Studio yang dipilih secara *purposive*. Pemilihan produk dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu produk masih tersedia di pasar selama masa penelitian, memiliki tingkat interaksi pengguna yang cukup tinggi menurut data dari *Dashboard* Shopee, serta memungkinkan penerapan semua elemen dalam pengembangan halaman detail produk (PDP). Lima produk tersebut digunakan sebagai alat untuk menerapkan ide, sehingga penelitian ini tetap berfokus pada pengevaluasian seberapa efektif pengembangan halaman detail produk (PDP), bukan pada perbandingan performa masing-masing produk.

Pemilihan lima produk pada penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai batasan jumlah produk yang harus dikembangkan, melainkan sebagai unit implementasi untuk menguji efektivitas pengembangan *Product Detail Page*. Produk dipilih secara *purposive* berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memiliki performa kunjungan yang relatif tinggi, tersedia dalam stok aktif, serta telah menggunakan foto produk dengan model sehingga memungkinkan dilakukan pengembangan elemen visual

dan informasi produk secara optimal. Dengan pendekatan tersebut, implementasi yang dilakukan diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas pengembangan *Product Detail Page* sebelum diterapkan pada produk lainnya.

5. *Testing*

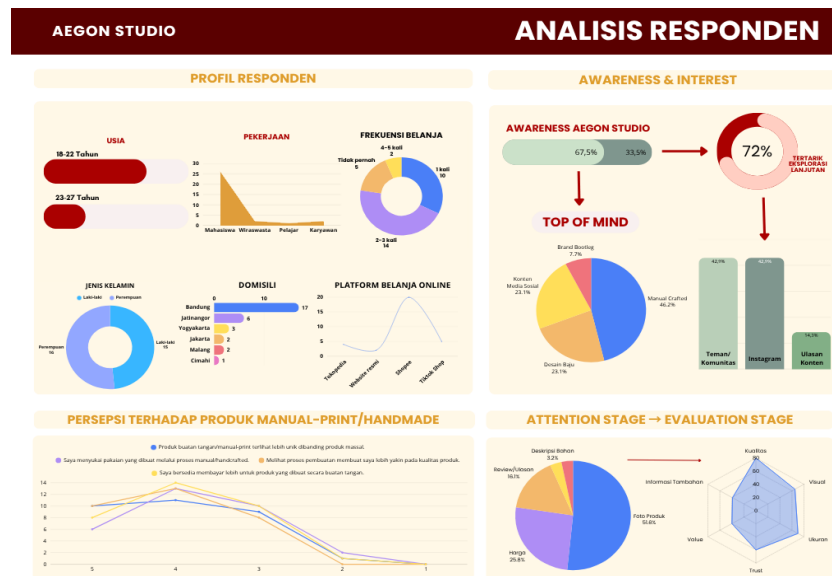
Tahap *Testing* dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, uji kelayakan digunakan untuk mendapatkan tanggapan pengguna terhadap desain halaman detail produk yang sudah dibuat. Kedua, evaluasi implementasi dilakukan dengan menggunakan data dari Dashboard Shopee sebagai sumber *market insight*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa halaman produk sebelum dan setelah implementasi, berdasarkan beberapa indikator *Key Performance Indicator* (KPI), seperti jumlah produk yang dilihat (*Product Views*), jumlah klik produk (*Product Kliks*), jumlah pengunjung halaman produk (*Product Visitors*), jumlah produk yang dimasukkan ke keranjang belanja (*Add to Cart*), jumlah pesanan yang berhasil (*Orders*), serta tingkat konversi di setiap tahap interaksi pengguna.

Seluruh data yang didapat kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan setelah penerapan *Product Detail Page* (PDP). Hasil analisis tersebut digunakan untuk menilai seberapa efektif pengembangan halaman produk yang didasarkan pada pemahaman tentang *Consumer Insight* dan *Market Insight*. Tujuannya adalah meningkatkan cara penyajian informasi produk agar lebih baik, serta membantu meningkatkan minat beli konsumen di platform *e-commerce* Aegon Studio.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. **Consumer Insight pada Tahap Awal Interaksi Konsumen**

Tahap awal penelitian difokuskan pada identifikasi perilaku konsumen dalam memprioritaskan informasi ketika pertama kali mengakses halaman produk (*Product Detail Page*) di marketplace Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap halaman produk Aegon Studio, wawancara dengan pemilik usaha, penyebaran pra-survei kepada 31 responden, serta analisis kompetitor pada industri fashion lokal.



Gambar 1. Dashboard Hasil Pra-Survey

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa informasi visual merupakan elemen yang paling diperhatikan konsumen pada tahap awal interaksi. Mayoritas responden menyatakan bahwa foto produk menjadi faktor pertama yang menarik perhatian sebelum membaca informasi lainnya. Selain itu, responden juga memprioritaskan informasi harga, foto produk yang menampilkan model, ukuran produk (*size chart*), informasi bahan, serta deskripsi produk yang disusun secara jelas dan mudah dipahami.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan awal konsumen untuk melanjutkan proses eksplorasi produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh kualitas penyajian informasi pada halaman produk. Semakin lengkap dan mudah dipahami informasi yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Farhat., 2025) yang menekankan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting dalam menentukan strategi merek fashion agar dapat bersaing dengan kompetitor.

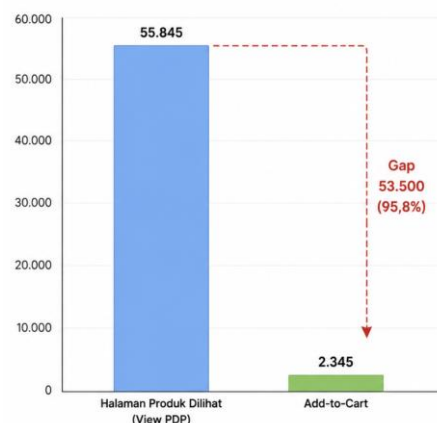
Hasil tersebut menunjukkan bahwa perhatian konsumen pada tahap awal interaksi lebih banyak dipengaruhi oleh elemen visual dibandingkan informasi tekstual. Foto produk menjadi informasi pertama yang diperhatikan karena membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai bentuk, warna, serta tampilan produk ketika digunakan. Setelah perhatian awal terbentuk, konsumen mulai mempertimbangkan harga sebagai acuan kesesuaian antara manfaat yang diharapkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Setelah perhatian awal terbentuk, konsumen mulai mempertimbangkan harga sebagai acuan kesesuaian antara

manfaat yang diharapkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Selanjutnya, informasi seperti ukuran, detail bahan, dan deskripsi produk berperan sebagai pendukung dalam proses evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian informasi pada *Product Detail Page* perlu disusun mengikuti prioritas kebutuhan informasi konsumen agar proses pengambilan keputusan dapat berlangsung secara efektif.

B. Perumusan Consumer dan Market Insight

Hasil identifikasi perilaku konsumen kemudian dianalisis untuk menghasilkan *Consumer Insight* sebagai dasar pengembangan *Product Detail Page* (PDP). *Consumer Insight* yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen menginginkan informasi produk yang lengkap, tersusun secara sistematis, dan didukung oleh visual yang mampu menggambarkan kondisi produk secara nyata.

Di sisi lain, analisis *Dashboard* Shopee digunakan untuk memperoleh *market insight* mengenai performa halaman produk sebelum dilakukan implementasi. Grafik Periode Januari-Desember 2025 menunjukkan bahwa adanya *gap* antara Jumlah produk dilihat dan *add-to-cart* sebesar 95,8%.



Gambar 2. Diagram Perbandingan Halaman Produk Dilihat dengan *Add-To-Cart* (Periode Januari-Desember 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya jumlah kunjungan belum diikuti dengan tingginya interaksi maupun transaksi pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa halaman produk belum mampu memberikan informasi yang cukup untuk mendorong konsumen melanjutkan proses pembelian. Berdasarkan kedua temuan tersebut, penelitian merumuskan

beberapa kebutuhan utama konsumen, yaitu penyajian foto produk menggunakan model, penambahan foto detail bahan, penyusunan deskripsi produk yang lebih sistematis, penyediaan panduan ukuran (*size chart*), informasi pengiriman, serta informasi pengembalian produk.

Berdasarkan hasil analisis *market insight*, ditemukan bahwa beberapa produk memiliki jumlah kunjungan yang relatif tinggi, namun belum diikuti oleh peningkatan interaksi lanjutan maupun transaksi pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perhatian awal konsumen dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, halaman produk telah mampu menarik pengunjung, tetapi informasi yang tersedia belum sepenuhnya menjawab kebutuhan konsumen pada tahap evaluasi produk. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan *Product Detail Page* yang tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mampu menyajikan informasi produk secara lebih lengkap, jelas, dan mudah dipahami.

C. Pengembangan Product Detail Page Berbasis Consumer dan Market Insight

Berdasarkan *consumer* dan *market insight*, dilakukan pengembangan *Product Detail Page* melalui penambahan foto produk menggunakan model, foto detail bahan, penyusunan deskripsi produk yang lebih sistematis, panduan ukuran (*size chart*), informasi pengiriman, serta informasi pengembalian produk. Pengembangan tersebut diimplementasikan pada produk Aegon Studio yang dipilih secara *purposive* sebagai media implementasi penelitian.

Berdasarkan data dashboard shopee, implementasi *Product Detail Page* menunjukkan perubahan pada performa halaman produk. Meskipun jumlah produk dilihat mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya, jumlah klik, penambahan produk ke keranjang, dan jumlah pesanan justru mengalami peningkatan. Selain itu, jumlah pengunjung yang meninggalkan halaman produk tanpa melakukan interaksi lanjutan juga mengalami penurunan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan *Product Detail Page* berhasil meningkatkan kualitas interaksi pengguna terhadap halaman produk. Dengan demikian, efektivitas halaman produk tidak hanya diukur dari banyaknya jumlah kunjungan, tetapi juga dari kemampuan halaman produk dalam mendorong konsumen untuk mengeksplorasi informasi produk dan melanjutkan proses pembelian.



Gambar 3. Halaman Produk Shopee Aegon Studio Sebelum Optimalisasi

Pengembangan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas penyajian informasi sehingga mampu menjawab kebutuhan informasi konsumen yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya.

D. Evaluasi Implementasi Product Detail Page

Evaluasi dilakukan menggunakan *dashboard Shopee* dengan membandingkan performa halaman produk sebelum dan sesudah implementasi. Sebelum dilakukan evaluasi menggunakan indikator *Key Performance Indicator (KPI)*, hasil pengembangan *Product Detail Page (PDP)* diimplementasikan pada lima produk Aegon Studio yang dipilih secara *purposive*. Gambar 1 menampilkan salah satu contoh halaman produk setelah implementasi, yang telah dilengkapi dengan foto produk menggunakan model, foto detail bahan, deskripsi produk yang lebih terstruktur, panduan ukuran, serta informasi pendukung lainnya berdasarkan *consumer insight* dan *market insight*.



Gambar 4. Halaman Produk Shopee Aegon Studio Sesudah Optimalisasi

**Tabel 1. Data Dashboard Shopee Aegon Studio Sebelum dan Sesudah Implementasi
Page Detail Product (PDP)**

Indikator	April (Sebelum PDP)	Mei (Sesudah PDP)
Jumlah Produk Dilihat	137.731	111.639
Produk Diklik	4.499	5.186
Pengunjung Produk	3.635	3.892
Produk Ditambahkan ke Keranjang	651	1.109
Jumlah Pesanan	14	44
Pengunjung Melihat Tanpa Membeli	1.870	1.470

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi *Product Detail Page* memberikan dampak positif terhadap performa halaman produk. Jumlah klik produk meningkat dari 4.499 menjadi 5.186, jumlah pengunjung produk meningkat dari 3.635 menjadi 3.892, jumlah produk yang ditambahkan ke keranjang meningkat dari 651 menjadi 1.109, sedangkan jumlah pesanan meningkat dari 14 menjadi 44. Di sisi lain, jumlah produk dilihat menurun dari 137.731 menjadi 111.639 dan jumlah pengunjung yang melihat produk tanpa melakukan pembelian juga menurun dari 1.870 menjadi 1.470.

Selanjutnya, untuk mengetahui efektifitas implementasi *Product Detail Page*, dilakukan evaluasi menggunakan lima indikator *Key Performance Indicator* (KPI) yaitu, *Click Trough Rate*, *Add to Cart Rate*, *Conversion Rate*, dan *Bounce Rate*.

Tabel 2. Perbandingan KPI Sebelum dan Sesudah Implementasi PDP

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Status
CTR	$\geq 3\%$	3,27%	4,65%	Tercapai
<i>Add to Cart</i>	$\geq 20\%$	17,91%	28,49%	Tercapai
<i>Conversion Rate</i>	$\geq 2\%$	0,39%	1,13%	Belum Tercapai

<i>Bounce Rate</i>	$\leq 40\%$	51,44%	37,77%	Tercapai
--------------------	-------------	--------	--------	----------

Berdasarkan tabel diatas, implementasi *Product Detail Page* (PDP) memberikan dampak positif terhadap sebagian besar indikator *Key Performance Indicator* (KPI). Tiga indikator, yaitu *Click Through Rate* (CTR), *Add to Cart Rate*, dan *Bounce Rate*, berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Peningkatan CTR menunjukkan bahwa penyajian visual dan informasi produk yang telah dikembangkan mampu menarik perhatian pengguna untuk membuka halaman produk. Selain itu, peningkatan *Add to Cart Rate* mengindikasikan bahwa informasi produk yang lebih lengkap dan terstruktur mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian dengan menambahkan produk ke dalam keranjang. Di sisi lain, *Bounce Rate* yang menurun hingga berada di bawah target menunjukkan bahwa pengembangan *Product Detail Page* mampu mengurangi pengguna yang meninggalkan halaman produk tanpa melanjutkan interaksi.

Meskipun *Conversion Rate* mengalami peningkatan dibandingkan sebelum implementasi, nilai tersebut belum mencapai target KPI sebesar 2%. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengembangan *Product Detail Page* berbasis *consumer insight* dan *market insight* mampu meningkatkan kualitas interaksi pengguna terhadap halaman produk Aegon Studio. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan nilai *Click Through Rate* dan *Add to Cart*, serta penurunan *Bounce Rate* yang berhasil mencapai target *Key Performance Indicator* (KPI). Meskipun *Conversion Rate* belum memenuhi target yang ditetapkan, indikator tersebut tetap mengalami peningkatan dibandingkan sebelum implementasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan *Product Detail Page* berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, meskipun keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar ruang lingkup penelitian, seperti harga, promosi, maupun preferensi konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *consumer insight* untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi konsumen, yang dipadukan dengan *market insight* dari Dashboard Shopee sebagai alat evaluasi, mampu menghasilkan pengembangan *Product Detail Page* yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas interaksi pengguna pada e-commerce Aegon Studio.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada tahap awal interaksi dengan halaman produk *e-commerce* Aegon Studio menunjukkan bahwa informasi visual merupakan aspek yang paling diprioritaskan dalam proses pencarian informasi. Foto produk menjadi elemen yang pertama kali menarik perhatian konsumen, kemudian diikuti oleh harga, informasi ukuran, bahan, dan deskripsi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penyajian informasi pada *Product Detail Page* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *Consumer Insight* dan *Market Insight* mampu menjadi dasar dalam mengoptimalkan pengembangan *Product Detail Page*. *Consumer Insight* diperoleh melalui identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap informasi produk, sedangkan *Market Insight* diperoleh melalui analisis performa halaman produk menggunakan *Dashboard* Shopee. Berdasarkan kedua jenis *insight* tersebut, dilakukan pengembangan *Product Detail Page* melalui penyempurnaan elemen visual, penambahan informasi produk yang lebih lengkap, panduan ukuran, informasi pengiriman, dan informasi pengembalian produk.

Evaluasi implementasi menunjukkan bahwa pengembangan *Product Detail Page* memberikan dampak positif terhadap performa halaman produk. Tiga indikator *Key Performance Indicator* (KPI), yaitu *Click Through Rate*, *Add to Cart Rate*, dan *Bounce Rate*, berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, sedangkan *Conversion Rate* mengalami peningkatan meskipun belum mencapai target. Hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan *Product Detail Page* berbasis *Consumer Insight* dan *Market Insight* mampu meningkatkan kualitas interaksi pengguna serta mendukung optimalisasi pengembangan *e-commerce* Aegon Studio dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menunjukkan bahwa integrasi *Consumer Insight* dan *Market Insight* dapat digunakan sebagai pendekatan dalam mengembangkan *Product Detail Page* yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain menghasilkan rekomendasi pengembangan halaman produk, penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi berbasis *Key Performance Indicator* (KPI) dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan halaman produk secara berkelanjutan,

khususnya bagi pelaku UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce sebagai media penjualan.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan evaluasi *Product Detail Page* dengan periode implementasi yang lebih panjang serta melibatkan lebih banyak produk agar efektivitas pengembangan dapat diamati secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor lain diluar *Product Detail Page*, seperti strategi promosi, harga, ulasan pelanggan, dan reputasi toko, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng Z, Shao B and Zhang Y (2022) Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Front. Psychol.* 13:812579.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 57, 101994.
- Farhat, R., Yang, Q., Ahmed, M. A. O., & Hasan, G. (2025). E-commerce for a sustainable future: Integrating trust, product quality perception, and online-shopping satisfaction. *Sustainability*, 17(4), 1431.
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). *Understanding customer journey across channels. Journal of Marketing*, 85(1), 69–90.
- Li, X., Luh, D. B., & Chen, Z. (2024). A Systematic Review and Meta-Analysis of Eye-Tracking Studies for Consumers' Visual Attention in Online Shopping. *Information Technology and Control*, 53(1), 187-205.
- Lu, Y., et al. (2024). *Information quality and online purchase intention. Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101–118.

- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
- Zheng, Y., Ma, B., Zhou, X., Lu, B., 2024. Not all consumer-generated images are attractive and persuasive: a heuristic cue perspective. *Comput. Hum. Behav.* 158, 108285.