

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

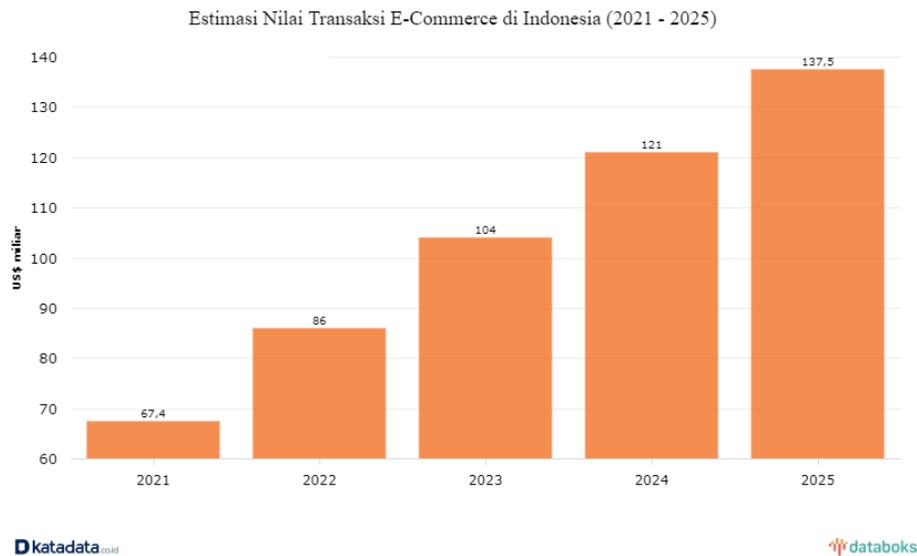
Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan disemua lini kehidupan, salah satunya ditandai dengan lahirnya istilah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet, aktivitas *digital marketing* kini tidak lagi bersifat satu arah, bisa berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu *online*. Melihat perkembangan *digital marketing* yang pesat, ini merupakan fenomena yang menarik ditambah kondisi pandemi membuat beberapa sektor ekonomi melesu namun dibidang digital tidak mengalami kelesuan ini malah sebaliknya berkembang dengan pesat, ditandai dengan munculnya *start-up* baru di Indonesia.

Bila dilihat dari sisi perilaku konsumen, di semua lini dagang berbasis *online*, *trend* transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang dirumah selama pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu akselerasi bisnis digital. *E-commerce* (kependekan dari *electronic commerce*, perdagangan elektronik), yaitu penggunaan internet dan media elektronik lain untuk transaksi ritel dan B2B, telah menciptakan hubungan pasar yang baru di seluruh dunia.

E-commerce tidak lagi menjadi transaksi di negara-negara maju tetapi telah terkenal hingga ke negara berkembang, termasuk Indonesia. Pada tahun 2009, *marketplace online* menjadi salah satu *platform* belanja *online* dengan jumlah transaksi tertinggi di dunia dan pada tahun 2021 menjadi salah satu momentum penting yang dimanfaatkan para pemain *e-commerce* dalam negeri untuk meningkatkan nilai saing dengan menghadirkan rangkaian inovasi, fitur hingga penawaran menarik yang bisa dirasakan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh RedSeer, Pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2022, nilai transaksi diprediksi menjadi US\$86 miliar, mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi

US\$104 miliar dan US\$121 miliar pada tahun 2024. RedSeer juga memprediksi nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137.5 miliar pada tahun 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar.



Gambar 1.1 Estimasi Transaksi *E-commerce* di Indonesia
Sumber: *databoks* (2022)

Ipsos merupakan perusahaan riset pasar atau *market research* global, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Dalam survei ini, Ipsos menggunakan BUMO (*Brand Use Most Often*). Adapun indikator yang digunakan :

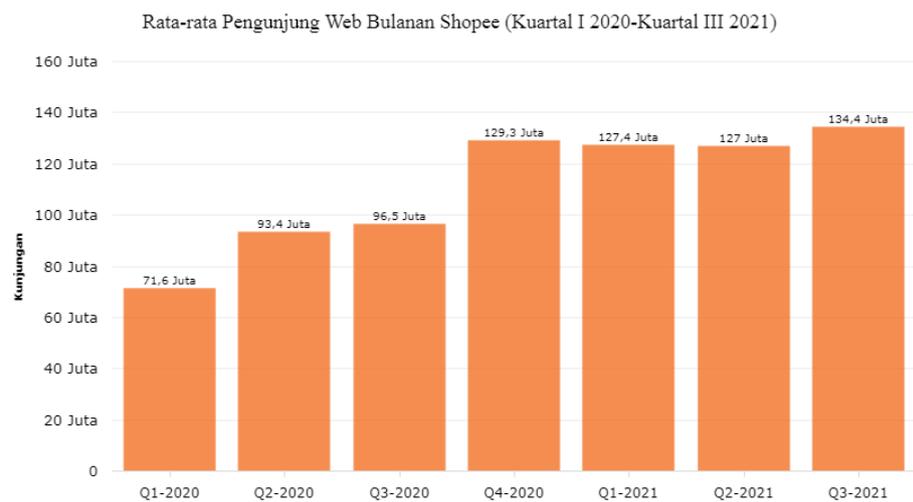
- 1) Indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%).
- 2) Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau *platform e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia.
- 3) Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti dengan Tokopedia (34%) dan Lazada (16%).

- 4) Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Berdasarkan hasil survei, di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia : Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei.

Data-data di atas merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara *online*, dengan melibatkan total 1000 responden dari usia 18 - 35 tahun ke atas. Penelitian ini dilakukan tidak hanya di kota Tier 1 seperti Jakarta dan kota besar lainnya - yang menjadi barometer, tetapi juga di kota-kota Tier 2 dan Tier 3 yang memiliki potensi untuk menjadi penopang pertumbuhan Indonesia di masa yang akan datang.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh iPrice Indonesia. iPrice Indonesia adalah situs pembandingan harga produk yang dijual di berbagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Zalora, dan banyak lainnya. Jumlah rata-rata kunjungan *website* bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta.



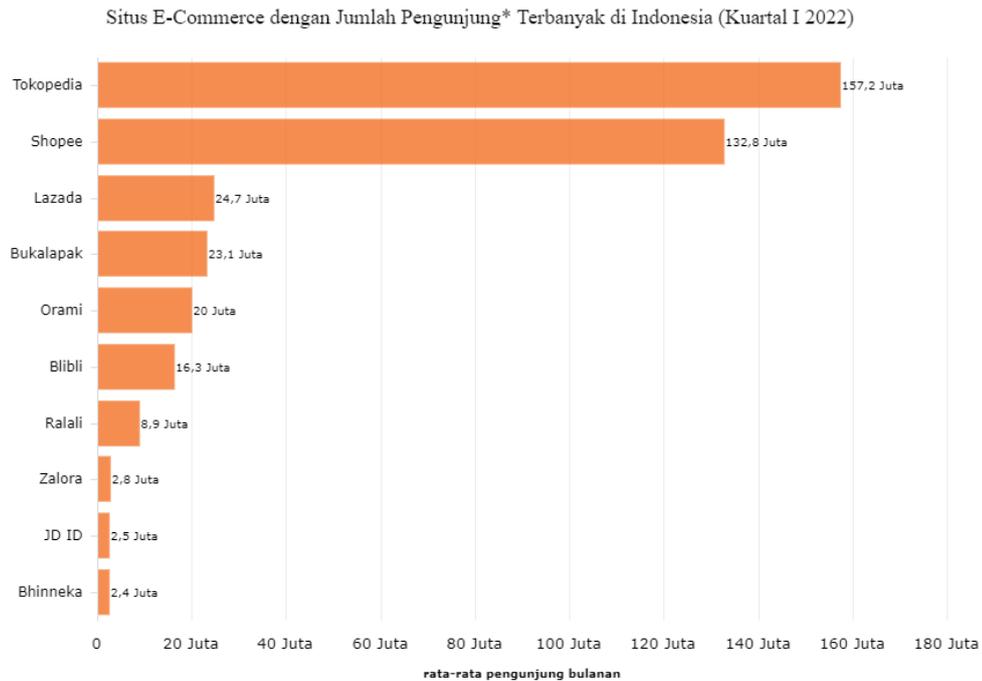
katadata

Gambar 1.2 Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee

Sumber: *databoks* (2021)

databoks

Penelitian yang dilakukan oleh iPrice, rata-rata pengunjung *e-commerce* Indonesia tahun 2022 pada kuartal pertama dipimpin oleh Tokopedia mencapai 157,2 juta pengunjung, sementara diposisi kedua ada Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pengunjung.



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1.3 Situs *E-commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: *databoks* (2022)

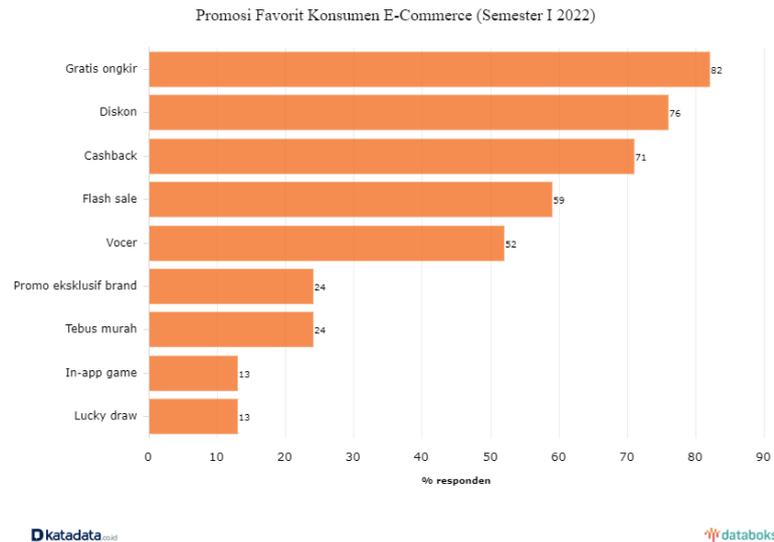
Pada bulan Agustus 2022 Similarweb melakukan survei dan ditemukan bahwa situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini bertambah 11,37% dibanding bulan Juli 2022 yaitu sebanyak 171,2 juta pengunjung. Capaian ini membuat Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.4 Situs *E-commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia
Sumber: *databoks* 2022

Persaingan didunia *e-commerce* saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan hadirnya beberapa *platform* serupa Shopee seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain-lain. *E-commerce* ini saling bersaing memperebutkan pengguna aktif untuk terus menggunakan *e-commerce* masing-masing. Ditengah persaingan yang ketat, keinginan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan atau membeli ulang produk di *e-commerce* Shopee menjadi semakin tidak mudah. Agar dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong penjualan, perusahaan harus melakukan berbagai bauran pemasaran salah satunya adalah promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh JakPat menemukan 8 dari 10 atau 82% konsumen *e-commerce* memilih gratis ongkos kirim sebagai promosi favorit, *cashback* menjadi favorit ketiga dengan 71%. Selanjutnya, *flash sale* duduk diurutan ke-empat dengan 59% sebagai promosi favorit.



Gambar 1.5 Promosi Favorit Konsumen *E-commerce*
 Sumber: *databoks* 2022

Meningkatnya minat konsumen untuk membeli barang secara *online* mendorong para penggiat *e-commerce* harus kreatif dalam membuat berbagai promosi untuk memasarkan produknya. Dengan menjamurnya *e-commerce*, memunculkan fenomena baru dimana semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif. Pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya dianggap rasional. Konsumen mengidentifikasi dan memantau produk atau jasa dan kemudian membandingkan sebelum memilih yang paling sesuai. Namun, perkembangan *platform online* dan teknologi informasi mendorong perilaku impulsif dengan meningkatkan akses konsumen ke produk atau jasa dimana proses pembayaran dan pembelian lebih mudah. Selain proses pembayaran yang lebih mudah, promosi yang gencar dilakukan dapat menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Akram (2018) menyatakan *impulse buying* adalah “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera dan spontan. Menurut Dsilva (2021) *impulse buying* adalah keputusan mendadak untuk membeli produk atau jasa tanpa direncanakan terlebih dahulu. Dibandingkan dengan pembelian *offline*, konsumen cenderung membeli produk secara impulsif secara *online* melalui berbagai *platform* yang tersedia. Perusahaan akan memanfaatkan perilaku

konsumen ini untuk meningkatkan keuntungan. Konsumen lebih cenderung membeli setelah menjelajahi situs *e-commerce* meskipun tidak berniat membeli.

Octaviana *et al* (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Lamis (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *impulse buying* juga dipengaruhi oleh sikap terhadap *flash sales*. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Yustanti *et al* (2022) menyatakan bahwa *flash sale* mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wells *et al* (2011) dimana dalam penelitian ini, menguji apakah kualitas situs *website* dari *e-commerce* memiliki hubungan dengan sikap konsumen yang impulsif. Temuan dalam penelitian ini adalah kualitas situs *website* yang baik, mendorong sikap impulsif konsumen, ini merupakan faktor yang penting untuk dipahami bagaimana dan mengapa konsumen bereaksi secara impulsif terhadap tingkat kualitas situs *website*.

Turkyilmaz *et al* (2015) melakukan penelitian berfokus pada faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying online*. Penelitian ini menguji ciri-ciri kepribadian sebagai faktor internal dan kualitas situs *website* sebagai faktor eksternal dimana hasil penelitian akan menjelaskan desain situs *website* dan akan membantu perusahaan *e-commerce* yang ingin meningkatkan tingkat *impulse buying* pelanggan mereka. Penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Wells *et al* (2011) dan Turkeyilmaz *et al* (2014), penelitian ini memfokuskan variasi *flash sale* yang memiliki hubungan atau mempengaruhi *impulse buying*.

Lamis (2022) menyatakan bahwa *flash sales* bagian dari *stimulus impulse buying* atau dapat merangsang *impulse buying* pada konsumen. *Impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti antusias dan perasaan senang. Promosi *flash sale* menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. *Scarcity flash sale* dan *flash sale characteristics* merupakan bagian dari *stimulus impulse buying*.

Scarcity flash sale adalah promosi yang memiliki batasan dalam bentuk kuantitas/produk dan waktu. Promosi dengan sengaja membatasi produk atau membuat batas waktu merangsang konsumen untuk membeli secara impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2019) menyatakan bahwa jumlah produk yang terbatas menimbulkan persaingan antar pembeli dan memicu dorongan persaingan untuk memperoleh produk. Selain itu, keterbatasan waktu penawaran dalam *flash sale* juga mendorong konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan. Promosi dengan waktu yang terbatas memiliki daya tarik tersendiri karena menekankan promosi hanya tersedia pada waktu tersebut. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gou (2017) dimana *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* secara positif mempengaruhi emosi yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada *impulse buying*.

Flash sale characteristics adalah karakteristik promosi yang diberikan, dalam *flash sale* ada beberapa karakteristik yang dapat menimbulkan *impulse buying* diantaranya adalah informasi dan visualitas menarik yang terus dipaparkan kepada konsumen. Informasi yang diberikan mempengaruhi kesenangan konsumen yang dirasakan saat mengikuti *flash sale*. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamis (2022) dimana informasi dan visualitas yang diberikan pada saat *flash sale* mempengaruhi *arousal* dan *pleasure* untuk melakukan pembelian atau *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Flash Sale Characteristic* Dan *Scarcity Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Attitude Towards Flash Sale* Pada *E-Commerce Shopee*.”**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. *E-commerce* dengan kata lain adalah penggunaan internet dan media elektronik lain untuk transaksi ritel dan B2B, namun kini *e-commerce* beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C).

Selama pandemi COVID-19 membuat masyarakat mengubah pola belanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahannya adalah meningkatnya belanja *online*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh BPS, mengungkapkan sebanyak 31% responden mengalami peningkatan aktivitas belanja *online*. Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat dan dunia bisnis semakin beradaptasi dengan banyak perubahan pada *pasca* pandemi.

Perkembangan teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat bertransaksi pada *e-commerce*. Banyak *e-commerce* baru bermunculan baik *e-commerce* dari luar negeri maupun *e-commerce* karya anak bangsa. Setiap *e-commerce* yang ada akan berusaha membuat program, promosi dan penawaran yang menarik minat bertransaksi konsumen pada *platform* mereka.

Fenomena ini menarik untuk diteliti bagaimana *e-commerce* Shopee melalui program *Flash Sale* dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) terhadap *flash sale* yang akan menimbulkan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan kecenderungan seseorang konsumen melakukan pembelian *online* yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan harga secara cermat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh stimulus *flash sale* pada *e-commerce* Shopee terhadap *impulse buying* melalui *attitude towards flash sale*.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale characteristic* berpengaruh terhadap *attitude towards flash sale* ?
2. Apakah *scarcity flash sale* berpengaruh terhadap *attitude towards flash sale*?
3. Apakah *flash sale characteristic* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *scarcity flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

5. Apakah *attitude towards flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale characteristic* terhadap *attitude towards flash sale*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *scarcity flash sale* terhadap *attitude towards flash sale*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *flash sale characteristic* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *scarcity flash sale* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude towards flash sale* terhadap *impulse buying*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai referensi tambahan untuk memperkaya bukti empiris dibidang pemasaran yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi *attitude towards flash sale* dan *impulse buying* terutama ditinjau dari variabel *flash sale characteristic* dan *scarcity flash sale*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang ilmu Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya

bidang ilmu manajemen pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini menjadi satu di antara bahan pertimbangan penelitian lebih lanjut serta sebagai referensi untuk penelitian dengan tema sejenis.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Pertama kali Shopee diluncurkan adalah pada tahun 2015, di Singapura. Sejak saat itu, Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Untuk di Indonesia sendiri, Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat.

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk *brand* ternama. Tujuan awal berdirinya Shopee adalah menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas atau satu *platform online*. Selain itu, *marketplace* ini juga memiliki tujuan lain yaitu memudahkan para pembeli untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, elektronik, dan lainnya. Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan.

Shopee sendiri resmi masuk Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Penduduk Indonesia yang mencapai 273 juta penduduk dan ke-4 terbanyak di negara G20 dimana masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga berkembang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya menjadi tujuan utama untuk berinvestasi di Indonesia. Dalam mempertahankan konsumen dan menggaet pengguna baru, shopee banyak menawarkan berbagai macam program yang menarik. Salah satu program yang banyak diminati dan menjadi andalan

Shopee adalah program gratis ongkir. Dengan adanya promosi dan program menarik yang ditawarkan oleh Shopee, membuatnya lebih cepat menarik hati masyarakat Indonesia, khususnya yang menggunakan internet.

Berbagai fitur yang ditawarkan oleh Shopee :

1. Gratis Ongkir

Fitur yang pertama ada di Shopee adalah fitur gratis ongkir. Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa fitur ini memang menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Shopee. Dimana program gratis ongkir ini sangat memudahkan para penggunanya untuk menjual ataupun membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebab kita tidak perlu lagi membayar ongkos kirim.

2. COD atau *Cash On delivery*

Fitur COD adalah fitur yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di tempat atau di rumah ketika produk sudah sampai.

3. *Voucher* dan *Cashback*

Shopee akan memberikan potongan *voucher* dan *cashback* ketika melakukan transaksi pembelian.

4. Shopee koin

Untuk Shopee koin biasanya digunakan sebagai salah satu *reward* ketika memperoleh *voucher* ataupun ketika bermain *Shopee game*.

5. ShopeePAY

ShopeePAY adalah uang elektronik yang diberikan oleh Shopee saat memiliki *voucher* atau bermain *game*. Bahkan, ShopeePAY juga bisa dikirim ke rekening bank. Tidak hanya itu saja, ada beberapa toko yang memberikan diskon khusus untuk pembayaran menggunakan ShopeePAY.

6. *Shopee Game*

Terdapat berbagai jenis *game* yang terdapat di Shopee. Mulai dari Goyang Shopee, Shopee Tanam, *Shopee Candy*, dan masih banyak lagi. Selain itu, ada banyak sekali *reward* yang bisa diperoleh dari *Shopee Game*. Mulai dari ShopeePAY, Shopee koin, *voucher*, dan hadiah menarik lainnya.

Pengguna Shopee di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, tidak mengherankan bila Shopee mendapat berbagai penghargaan, diantaranya :

1. *Netizen Brand Choice Award*

Shopee menerima "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori belanja *Online* pada Maret 2017. Penghargaan ini diadakan oleh Warta Ekonomi.

2. *Marketing Award*

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang "*The Best in Marketing Campaign*" di ajang penghargaan *Marketing Award 2017* yang diadakan oleh Majalah *Marketing* pada September 2017.

3. *Bright Awards Indonesia 2017*

Shopee menerima penghargaan di ajang "*Bright Awards Indonesia 2017*" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2018, Shopee mengumumkan BLACKPINK sebagai *Regional Brand Ambassador* menjelang Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Pada tahun 2019, Shopee mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* menjelang Shopee9.9 *Super Shopping Day*. Dalam menarik perhatian target pasarnya Shopee banyak menggandeng aktor-aktris ternama dari lokal hingga mancanegara.

Shopee saat ini tidak hanya menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas atau satu *platform online*, namun Shopee terus melakukan pembaharuan program dari menawarkan layanan pesan antar makanan hingga program kredit dan pinjaman dana. Adapun program-program terbaru dari Shopee adalah:

1. *Shopee Food*

ShopeeFood adalah fitur terbaru dari aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna.

2. Shopee *PayLater*

Fitur di aplikasi Shopee Indonesia yang memungkinkan pengguna mendapatkan pinjaman instan hingga Rp750 ribu dalam jangka waktu 1 bulan tanpa bunga atau 2 dan 3 bulan dengan bunga yang minim. Fitur ini menerapkan sistem hutang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja di Shopee. Dengan kata lain fitur ini memungkinkan konsumen berbelanja terlebih dahulu, dan melakukan pembayaran bulan depan.

3. Shopee Pinjam

Shopee Pinjam jauh berbeda dengan Shopee PayLater, walaupun sama-sama memberikan pinjaman dana. Shopee Pinjam merupakan produk pinjaman tunai, yang ditawarkan untuk para pengguna Shopee dengan fitur pengajuan yang mudah, bunga terjangkau dan sistem cicilan bulanan. Konsumen yang mendapatkan pinjaman dana yang nantinya akan dicairkan langsung ke rekening konsumen.