

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh determinan faktor dari adopsi sistem pembayaran Shopee *paylater* terhadap peningkatan *brand image* perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif atau pun yang pernah menggunakan Shopee *paylater* sebagai alat transaksi. Hasil Kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan Teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dengan sampel 127. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan Shopee *paylater* adalah *trust*, *perceived usefulness*, dan *relative advantage*. Dengan begitu, berdasarkan hasil penelitian ini *perceived ease of use* atau kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan Shopee *paylater*.

Kata Kunci: *Financial Adoption, Shopee, Shopee paylater, Technology Finance, Trust, Relative Advantage, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Brand Image.*