

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian *Online*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Asosiatif. Teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen-konsumen Lazada di FEB UMY. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, indikator Faktor Emosional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*, sedangkan indikator Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Melihat dari pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi kedua variabel tersebut sebesar 76,9%.

Kata kunci: *Faktor Emosional, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Online.*