

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce*, khususnya Shopee, telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*, sebuah kategori produk yang kompleks karena melibatkan preferensi personal dan keamanan. Namun, pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor penentunya masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan secara sistematis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di platform Shopee melalui metode *scoping review*. Pencarian literatur dilakukan pada basis data Google Scholar, Emerald, dan Science Direct untuk artikel yang dipublikasikan antara Mei 2020 hingga Mei 2025. Melalui proses seleksi PRISMA, 11 studi relevan diidentifikasi dari 948 dokumen awal untuk dianalisis secara tematik. Hasil analisis mengungkapkan empat tema utama yang memengaruhi keputusan pembelian: (1) Persepsi Produk dan Merek (kualitas, citra merek) , (2) Taktik Promosi dan Harga (*flash sale*, gratis ongkir) , (3) Interaksi Digital dan Bukti Sosial (ulasan pelanggan, *live streaming*) , dan (4) Faktor Internal dan Psikologis Konsumen (kepribadian, persepsi risiko). Selain itu, "niat beli" ditemukan memiliki peran krusial sebagai mediator yang menjembatani antara faktor-faktor pemicu dengan keputusan pembelian akhir. Kajian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses multifaset yang kompleks, di mana keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan untuk menyelaraskan elemen merek, promosi, interaksi sosial, dan pemahaman psikologis konsumen secara strategis.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *skincare*, Shopee, *e-commerce*, *scoping review*