

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *E-commerce Fashion Site* yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa total pengunjung *website* yang aktif perharinya lebih sedikit jika dibandingkan dengan total *fanpage* dan *followers* pada komunitas virtualnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah berbagi pengalaman di komunitas virtual dan persepsi kemanfaatan berpengaruh pada kepercayaan konsumen sehingga berdampak terhadap minat loyalitas pada *e-commerce fashion site*.

sampel penelitian ini adalah 200 wanita yang pernah atau sering melakukan pembelian di *e-commerce fashion site*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual dan Persepsi Kemanfaatan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien regresi $Y_1 = 0,557X_1 + 0,395X_2$. Sedangkan Berbagi Pengalaman di Komunitas Virtual, Persepsi Kemanfaatan, dan Kepercayaan Konsumen berdampak positif terhadap Minat Loyalitas *E-commerce Fashion Site* dengan koefisien regresi $Y_2 = 0,256X_1 + 0,500X_2 + 0,172Y_1$.

Kata Kunci: Berbagi Pengalaman, Persepsi Kemanfaatan, Kepercayaan Konsumen, Minat Loyalitas *E-commerce*