

ANALISIS PENGARUH *INFORMATION SHARING* DAN *CONSUMER KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE VIVO* DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

DISUSUN OLEH:

MUHAMMAD RAFI FADHILA

1401160539



**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TELKOM UNIVERSITY
BANDUNG
2020**