

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1    Vivo .....	1
1.1.1.1    Tentang Vivo .....	1
1.1.1.2    Logo Vivo.....	1
1.1.1.3    Sejarah Vivo .....	2
1.1.1.4    Visi dan Misi Vivo.....	3
1.1.1.5 <i>Staff Overview</i> .....	3
1.1.1.6 <i>Vivo Global R&amp;D Centers</i> .....	3
1.1.1.7    Produk Smartphone Vivo.....	4
1.2    Latar Belakang.....	6
1.3    Rumusan Masalah.....	16

1.4	Pertanyaan Penelitian .....	17
1.5	Tujuan Penelitian .....	17
1.6	Manfaat Penelitian .....	18
1.6.1	Aspek Teoritis.....	18
1.6.2	Aspek Praktis.....	18
1.7	Ruang Lingkup Penelitian.....	18
1.7.1	Lokasi dan Objek Penelitian .....	19
1.7.2	Waktu dan Periode Penelitian .....	19
1.8	Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	19
<b>BAB II .....</b>		<b>21</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>		<b>21</b>
2.1	Landasan Teori.....	21
2.1.1	<i>Purchase Decision</i> .....	21
2.1.1.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i> .....	21
2.1.1.2	Tahapan <i>Purchase Decision</i> .....	21
2.1.2	<i>Information Sharing</i> .....	22
2.1.2.1	Pengertian <i>Information Sharing</i> .....	22
2.1.2.2	Fungsi dan Jenis <i>Information Sharing Behavior</i> .....	23
2.1.2.3	Dimensi <i>Information Sharing Behavior</i> .....	24
2.1.3	<i>Consumer Knowledge</i> .....	24
2.1.3.1	Pengertian <i>Consumer Knowledge</i> .....	25
2.1.3.2	Tujuan <i>Consumer Knowledge</i> .....	25

2.1.3.3	<i>Jenis Consumer Knowledge</i> .....	25
2.1.4	<i>Brand</i> .....	26
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand</i> .....	26
2.1.4.2	Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	26
2.1.4.3	Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	26
2.1.4.4	Kriteria <i>Brand Trust</i> .....	27
2.1.4.5	<i>Brand Image</i> .....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Teori.....	32
2.4	Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III</b> .....		34
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Operasional Variabel.....	35
3.3	Tahapan Penelitian.....	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi Penelitian.....	38
3.4.2	Sampel Penelitian.....	39
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	39
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.1.1	Uji Validitas Kuesioner <i>Information Sharing</i> .....	41

3.6.1.2	Uji Validitas Kuesioner <i>Consumer Knowledge</i> .....	42
3.6.1.3	Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Trust</i> .....	43
3.6.1.4	Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> .....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.6.2.1	Uji Reliabilitas <i>Information Sharing</i> .....	45
3.6.2.2	Uji Reliabilitas <i>Consumer Knowledge</i> .....	45
3.6.2.3	Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> .....	46
3.6.2.4	Uji Reliabilitas <i>Purchase Decision</i> .....	46
3.7	Uji Regresi Sederhana .....	47
3.8	Teknik Analisis Data .....	47
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	48
3.8.1	<i>Partial Least Square</i> .....	48
BAB IV	.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	49
4.1	Karakteristik Responden .....	49
4.1.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	49
4.1.2	Karakteristik Umur Responden .....	49
4.1.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden .....	50
4.1.4	Karakteristik Pekerjaan Responden .....	50
4.1.5	Karakteristik Pendapatan Responden .....	51
4.1.6	Karakteristik Sumber Informasi Responden Tentang Vivo .....	51
4.1.7	Karakteristik Tipe Vivo Responden .....	52

4.2 Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	54
4.2.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i> .....	54
4.2.2 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran.....	56
4.2.3 Validitas <i>Convergent</i> .....	57
4.2.4 <i>Discriminate Validity</i> .....	59
4.2.5 <i>Composite Reliability dan Cronbatch's Alpha</i> .....	62
4.2.6 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	63
4.2.1.7 Pengujian Hipotesis .....	65
4.3 Analisis dan hasil Intepretasi Statistik .....	68
4.4 Hubungan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya.....	69
<b>BAB V</b> .....	71
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	75
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	80
<b>KUESIONER ANALISIS PENGARUH INFORMATION SHARING DAN CONSUMER KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISION SMARTPHONE VIVO DI KOTA BANDUNG YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST</b> .....	80
<b>LAMPIRAN II</b> .....	88
<b>DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</b> .....	88
<b>LAMPIRAN III</b> .....	92

<b>DATA DIRI RESPONDEN .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN IV .....</b>	<b>100</b>
<b>DATA KUESIONER RESPONDEN (INFORMATION SHARING) .....</b>	<b>100</b>
<b>DATA KUESIONER RESPONDEN (CONSRUMER KNOWLEDGE) .....</b>	<b>102</b>
<b>DATA KUESIONER RESPONDEN (BRAND TRUST) .....</b>	<b>105</b>
<b>DATA KUESIONER RESPONDEN (PURCHASE DECISION) .....</b>	<b>108</b>