

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

**ANALYSIS OF INFORMATION SHARING AND CONSUMER KNOWLEDGE EFFECT ON PURCHASE
DECISION MEDIATED BY BRAND TRUST ON VIVO SMARTPHONE USER IN BANDUNG CITY**

Muhammad Rafi Fadhila¹, Ir. Dodie Tricahyono, M.M.²

^{1,2,3}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom
University rafifadhila@student.telkomuniversity.ac.id¹,
dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id².

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowledge* dengan *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dimana data yang diperoleh dari kuesioner *online* akan diolah menggunakan bantuan aplikasi seperti SmartPls. Melalui penelitian ini, dapat dilihat apakah *Information sharing* dan *Consumer Knowledge* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* pada *Smartphone* Vivo yang dimediasi *Brand Trust*.

Penulis menggunakan *partial least square* dengan aplikasi SmartPls yang membantu penulis untuk menemukan hubungan mediasi antar variabel yang ada didalam penelitian karena data yang dipaparkan lengkap dan terartur pada penelitian ini. Teori yang digunakan sebagian besar didominasi Sekaran dan Bougie, dan Kotler dan Armstrong dengan teori pemasarannya [19] [9].

Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 pengguna *smartphone* Vivo ditemukan kriteria pengguna yang didominasi laki-laki. Lalu secara keseluruhan ditemukan positif signifikan masing-masing variabel sangat berpengaruh, ditemukan juga *brand trust* memediasi secara penuh atau *full* hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowldge* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Information Sharing, Consumer Knowledge, Purchase Decision, dan Brand Trust.*

ABSTRACT

This research is intended to find out whether brand trust mediates the relationship between information sharing and consumer knowledge with the purchase decision of Vivo smartphone users in the city of Bandung. This research is a quantitative type of research in which data obtained from online questionnaires will be processed using the help of applications such as SmartPls. Through this research, it can be seen whether Information sharing and Consumer Knowledge can influence Purchase Decisions on Vivo Smartphones mediated by Brand Trust.

The author uses partial least square with the SmartPls application which helps the writer to find mediation relationships between variables in the study because the data presented are complete and ordered in this study. The theory used is largely dominated by Sekaran and Bougi, and Kotler and Armstrong with their marketing theory[19] [9].

After a study of 100 Vivo smartphone users found male-dominated user criteria. Then overall a significant positive was found for each of the highly influential variables, it was also found that brand trust mediated fully or fully the relationship between information sharing and consumer knowledge of the purchase decision.

Keyword: *Information Sharing, Consumer Knowledge, Purchase Decision, and Brand Trust.*

1. Pendahuluan

Penyebaran informasi yang tidak sempurna dapat menjadi masalah yang menyebabkan konsumen menerima kesan ketidakpastian tentang kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, hal ini membuat konsumen

tidak bisa membedakan produk berkualitas tinggi maupun rendah sebelum membeli [1]. Perusahaan perlu menyebarkan informasi kepada konsumen dengan akurat, dengan informasi yang akurat informasi tersebut akan menciptakan kredibilitas merek [2].

Menurut Tracy dan Solomon media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring di antara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi [3]. Media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah atau umpan balik [4]. Berikut adalah data jumlah pengguna media sosial yang ada di Indonesia. Pada tahun 2019 jumlah pengguna smartphone di Indonesia menyentuh angka 92 juta pengguna yang sebelumnya pada tahun 2016 sudah mencapai 65,2 juta yang artinya sudah bertambah kurang lebih 30 juta pengguna dalam 3 tahun terakhir.

Persaingan bisnis di bidang elektronik sangat kompetitif terutama di segmen *smartphone*. Pada tahun ini saja jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 92 juta unit menurut prediksi Emarketer [5]. Dari berbagai macam *vendor smartphone* yang bersaing saat ini adalah merek Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan lain-lain. Vivo adalah vendor atau penyedia barang elektronik *smartphone* yang menjadi salah satu *brand* terkemuka di dunia. Mereka menjual produk mereka baik secara *offline* maupun *online* ke berbagai bagian dunia dan melalui bermacam-macam *platform*.

Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal [6]. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen [7]. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi [8]. Hal ini menimbulkan munculnya persaingan bisnis antara para pebisnis. Banyaknya produk di pasar membuat konsumen dapat menentukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

2. Landasan Teori

2.1 Purchase Decision

2.1.1 Pengertian Purchase Decision

Minat beli (*Purchase Decision*) konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut [20].

2.1.2 Tahapan Purchase Decision

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu adalah sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak. [9]

2.2 Information Sharing

2.2.1 Pengertian Information Sharing

Information sharing (pembagian informasi) adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian [10]. *Information Sharing* dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan dimana informasi diberikan kepada orang lain, baik secara proaktif atau atas permintaan, sehingga informasi tersebut berdampak pada gambaran orang tentang dunia dan membuat pemahaman yang sama tentang memahami dunia [11]. *Information Sharing* jenis perilaku informasi di mana dua kelompok aktor yang terhubung oleh jenis hubungan tertentu berkolaborasi untuk bertukar informasi untuk mencapai kepentingan individu atau bersama” [12]. “*Information Sharing* adalah tindakan memberikan jawaban yang bermanfaat untuk permintaan informasi” [13].

2.2.2 Fungsi dan Jenis Information Sharing Behavior

Information sharing behavior ditandai oleh tiga fitur utama: perilaku kolaborasi, perilaku saling menguntungkan, dan hubungan yang didukung [12].

a. Information sharing behavior sebagai jenis perilaku kolaboratif / kolektif

Berbagi informasi sebagai konsep payung yang mencakup berbagai perilaku kolaboratif dari berbagi informasi yang tidak sengaja ditemui hingga formulasi dan pengambilan pertanyaan kolaboratif [14]. Kolaborasi berarti berbagi informasi bukan perilaku individu tetapi upaya kolektif dan kolaboratif yang terjadi di jejaring sosial. Menurut Teori Aktivitas, aktivitas kolaboratif dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu aktivitas terkoordinasi, kooperatif, dan ko-konstruktif [15].

b. Information sharing behavior sebagai jenis perilaku saling menguntungkan

Motivasi penyedia informasi untuk berbagi informasi bervariasi dari mengejar kepentingan ekonomi dan rasional hingga mencari manfaat psikologis dan sosial [12]. Ini juga berlaku untuk pencari informasi / pengguna menurut penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, kedua kelompok pelaku berpartisipasi dalam kegiatan berbagi informasi untuk mendapatkan jenis manfaat tertentu berdasarkan kepentingan individu atau bersama. Berbagi informasi (*Information Sharing*) sebagai proses dua arah di mana para sarjana senior dan junior mendapat manfaat dari hasil pencarian satu sama lain dan memiliki kepentingan dan tujuan bersama. Perilaku transfer informasi tanpa kepentingan dan manfaat bersama sebagai pemberian informasi [14]. Dari perspektif ini, Information Sharing Behavior dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara dua kelompok aktor untuk bertukar informasi dengan tujuan untuk mencapai kepentingan individu atau bersama mereka.

c. Information Sharing Behavior sebagai jenis perilaku berbasis hubungan

Jenis perilaku kolaboratif, berbagi informasi (*Information Sharing*) bukanlah perilaku individu tetapi upaya kolektif dan kolaboratif yang terjadi di jejaring sosial, komunitas praktik, atau komunitas berbagi [12]. *Information Sharing Behavior* didukung dan difasilitasi oleh jejaring sosial yang menghubungkan penyedia dan penerima informasi. Sebagai jenis perilaku berbasis hubungan, *Information Sharing Behavior* didukung dan difasilitasi oleh hubungan (atau komunitas praktik / jejaring sosial) yang menghubungkan dua kelompok pelaku, dan *Information Sharing Behavior* itu sendiri dan hasilnya pada gilirannya mempengaruhi hubungan yang menghubungkan para aktor; dengan kata lain, *Information Sharing Behavior* adalah kegiatan membangun hubungan dan komunitas [12].

2.3 Consumer Knowledge

2.3.1 Pengertian Consumer Knowledge

Pengetahuan konsumen (*Consumer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang [16]. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek [16].

2.3.2 Tujuan Consumer Knowledge

Ada tiga jenis pengetahuan konsumen telah di definisikan. Pertama adalah tujuan pengetahuan atau memperbaiki informasi tentang kelas produk dimana konsumen telah menyimpannya dalam memori jangka panjang. Jenis yang kedua adalah pengetahuan subjektif atau persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk dan jenis pengetahuan yang ketiga adalah informasi tentang pengetahuan lainnya [16].

2.4 Brand

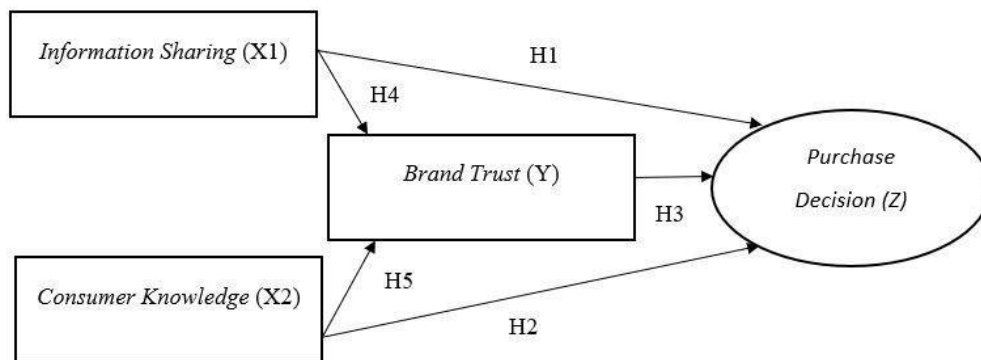
2.4.1 Pengertian Brand

Pada dasarnya pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing [9].

2.4.2 Pengertian Brand Trust

Kepercayaan terhadap merek (*Trust in Brand*) atau kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif [17].

2.5 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori

Sumber: [18] yang diolah kembali oleh penulis. (2020)

Kerangka teori dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Information Sharing*, *Consumer Knowledge*, dan *Brand Trust*, dan masyarakat di Kota Bandung dapat mempengaruhi *Purchase Decision* mereka. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui hubungan *Brand Trust* dengan *Information Sharing* dan *Consumer Knowledge* pada masyarakat di Kota Bandung.

3. Metode Penelitian

Tabel 3.1 Jenis Penelitian

No	Kriteria Penelitian	Jenis Penelitian
1	Tujuan Penelitian	Pendefinisian/ Deskrriptif
2	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
3	Tipe Penelitian	Kausal
4	Strategi Penelitian	Survei
5	Unit Analisis	Individu
6	Keterlibatan Penelitian	Minimum/minimal
7	Latar Penelitian	Noncontrived
8	Waktu Pelaksanaan	Survei <i>cross sectional</i>

Sumber: Olahan Penulis (2020)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 4.1 Rule of Thumb

Kriteria	Paramerter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.50
	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50
<i>Discriminate Validity</i>	Akar kuadran AVE dan Korelasi antar konstruk laten	Akar kuadran AVE > korelasi antar konstruk laten
<i>Composite Reliability</i>	Reliabilitas	>0.70

Sumber: [21]

4.2 Validitas *Convergent*

Tabel 4.2 Validitas *Convergent*

Variable	Item	Faktor loading	Rule of Thumb	Keterangan
	X1.3	0.791	0.50	Valid

<i>Information Sharing (X1)</i>	X1.4	0.638	0.50	Valid
	X1.5	0.807	0.50	Valid
	X1.6	0.785	0.50	Valid
	X1.7	0.784	0.50	Valid
	X1.8	0.732	0.50	Valid
<i>Consumer Knowledge (X2)</i>	X2.1	0.643	0.50	Valid
	X2.2	0.791	0.50	Valid
	X2.3	0.713	0.50	Valid
	X2.4	0.816	0.50	Valid
	X2.5	0.756	0.50	Valid
	X2.6	0.806	0.50	Valid
	X2.7	0.704	0.50	Valid
	X2.8	0.739	0.50	Valid
	X2.9	0.590	0.50	Valid
	X2.10	0.747	0.50	Valid
	X2.11	0.783	0.50	Valid
<i>Brand Trust (Y)</i>	Y.1	0.765	0.50	Valid
	Y.2	0.693	0.50	Valid
	Y.3	0.705	0.50	Valid
	Y.4	0.665	0.50	Valid
	Y.5	0.833	0.50	Valid
	Y.6	0.795	0.50	Valid
	Y.7	0.765	0.50	Valid
	Y.8	0.830	0.50	Valid
	Y.9	0.772	0.50	Valid
<i>Purchase Decision (Z)</i>	Z.1	0.705	0.50	Valid
	Z.2	0.721	0.50	Valid
	Z.3	0.579	0.50	Valid
	Z.4	0.775	0.50	Valid

	Z.5	0.840	0.50	Valid
	Z.6	0.620	0.50	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 maka didapatkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0 diambil beberapa indikator yang telah dinyatakan valid ada 32 item dari 4 variabel dengan nilai indikator loading yang berada diatas *rule of thumb* >0.50 maka yang dinyatakan valid pada variabel *information sharing* (X1), *consumer knowledge* (X2), *brand trust* (Y), dan *purchase decision* (Z).

4.3 Discriminate Validity

Tabel 4.3 Cross Loading

	X 1	X 2	Y	Z
X1.3	0.791	0.096	0.260	0.211
X1.4	0.638	0.189	0.231	0.164
X1.5	0.807	0.192	0.365	0.359
X1.6	0.785	0.194	0.328	0.259
X1.7	0.784	0.359	0.453	0.251
X1.8	0.732	0.272	0.324	0.188
X2.1	0.344	0.643	0.379	0.220
X2.2	0.233	0.791	0.461	0.294
X2.3	0.283	0.713	0.446	0.297
X2.4	0.096	0.816	0.469	0.359
X2.5	0.158	0.756	0.503	0.306
X2.6	0.182	0.806	0.566	0.314
X2.7	0.260	0.704	0.552	0.305
X2.8	0.260	0.739	0.581	0.335
X2.9	0.155	0.590	0.430	0.213
X2.10	0.201	0.747	0.534	0.329
X2.11	0.257	0.783	0.563	0.348
Y.1	0.357	0.687	0.765	0.554
Y.2	0.273	0.455	0.693	0.379
Y.3	0.384	0.523	0.705	0.402

Y.4	0.339	0.460	0.665	0.381
Y.5	0.317	0.562	0.833	0.571
Y.6	0.291	0.504	0.795	0.547
Y.7	0.342	0.491	0.765	0.418
Y.8	0.316	0.482	0.830	0.524
Y.9	0.426	0.464	0.772	0.516
Z.1	0.245	0.125	0.498	0.705
Z.2	0.157	0.367	0.448	0.721
Z.3	0.307	0.525	0.510	0.579
Z.4	0.254	0.179	0.415	0.775
Z.5	0.249	0.333	0.437	0.840
Z.6	0.137	0.191	0.343	0.620

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik. Dimana didalam penelitian ini ada 4 konstruk X1, X2, Y, dan Z dengan jumlah skala indikator 1-5 yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Konstruk *Information Sharing* diukur dengan X1.3 – X1.8. Semua indikatornya memiliki *factor loading* diatas 0,5; AVE diatas 0,5; dan *communality* diatas 0,5.
- Konstruk *Consumer Knowledge* diukur dengan X2.1 – X2.11. Semua indikatornya memiliki *factor loading* diatas 0,5; AVE diatas 0,5; dan *communality* diatas 0,5.
- Konstruk *Brand Trust* diukur dengan Y.1 – Y.9. Semua indikatornya memiliki *factor loading* diatas 0,5; AVE diatas 0,5; dan *communality* diatas 0,5.
- Konstruk *Purchase Decision* diukur dengan Z.1 – Z.6. Semua indikatornya memiliki *factor loading* diatas 0,5; AVE diatas 0,5; dan *communality* diatas 0,5.

Tabel 4.4 Evaluasi Pengukuran AVE dan \sqrt{AVE}

No	Variable	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
1	<i>Information Sharing (X1)</i>	0.575	0,760	Valid
2	<i>Consumer Knowledge (X2)</i>	0.545	0,738	Valid
3	<i>Brand Trust (Y)</i>	0.578	0,760	Valid
4	<i>Purchase Decision (Z)</i>	0.507	0,712	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 dihasilkan nilai \sqrt{AVE} yang memiliki nilai lebih besar dari AVE dan >0.50 sesuai yang ditetapkan pada *rule of thumb* dengan nilai \sqrt{AVE} dari setiap variabelnya.

4.4 Composite Reliability dan Cronbatch's Alpha

Selain uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbatch's aplha* melalui blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut adalah hasil uji *composite reliability* dan *cronbatch's aplha* menggunakan aplikasi SmartPLS yang dilakukan penulis.

Tabel 4.5 *Composite Reliability* dan *Cronbatch's Alpha*

<i>Construct</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1	0.890	0.853	0.70	Reliabel
X2	0.929	0.915	0.70	Reliabel
Y	0.925	0.908	0.70	Reliabel
Z	0.859	0.801	0.70	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Konstruk akan dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* nya diatas 0,70 dan *cronbatch's alpha* nya diatas 0,70. Dapat dilihat dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai diatas dari nilai dinyatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

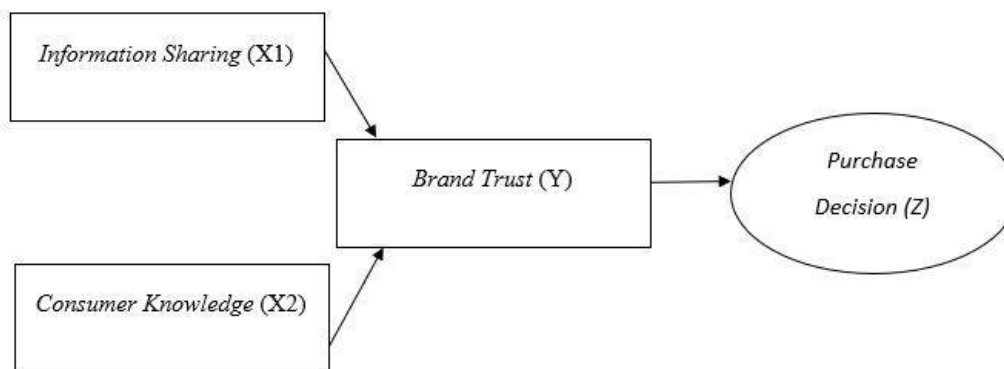
Model struktural didalam PLS akan dievaluasi menggunakan R² untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikan berdasarkan dengan nilai *t-statistic* setiap *path*. Untuk menilai signifikansi model prediksi pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara nilai variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.6 *Path Coefficient (Original Sample, Mean, STDEV, T-Statistic, dan P Values)*

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X 1 -> Y	0.266	0.267	0.084	3.168	0.002
X 1 -> Z	0.053	0.070	0.095	0.561	0.575
X 2 -> Y	0.605	0.611	0.073	8.272	0.000
X 2 -> Z	-0.038	-0.045	0.152	0.250	0.802
Y -> Z	0.638	0.637	0.132	4.849	0.000
X 1 -> Y -> Z	0.170	0.170	0.064	2.652	0.008
X 2 -> Y -> Z	0.386	0.388	0.091	4.236	0.000

Sumber: Olahan Penulis (2020)

4.6 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1 Hubungan Antar Variabel Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil hipotesis H1 – H5 dengan tambahan H6 dan H7 sebagai hipotesis *brand trust* yang memediasi *information sharing* dan *consumer knowledge* terhadap *purchase decision*.

1. Pengujian Hipotesis *Information Sharing* (X1) dengan *Purchase Decision* (Z) (H1)

Dari Tabel 4.14 di atas dapat dilihat nilai *Original Sample* adalah sebesar 0.053 dengan signifikannya 10% yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0.561 yang lebih kecil dibanding dari nilai *T-Table* sebesar 1.2905. Hal ini berarti *Information Sharing* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Z). Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak diterima.

2. Pengujian Hipotesis *Consumer Knowledge* (X2) dengan *Purchase Decision* (Z) (H2)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai *Original Sample* adalah sebesar -0.038 dengan signifikannya 10% yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0.250 yang lebih kecil dibanding dari nilai *T-Table* sebesar 1.2905. Hal ini berarti *Consumer Knowledge* (X2) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Z). Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak diterima.

3. Pengujian Hipotesis *Brand Trust* (Y) dengan *Purchase Decision* (Z) (H3)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai *Original Sample* adalah sebesar 0.638 dengan signifikannya 10% yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 4.849 yang lebih besar dibanding dari nilai *T-Table* sebesar 1.2905. Hal ini berarti *Brand Trust* (Y) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Z). Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

4. Pengujian Hipotesis *Information Sharing* (X1) dengan *Brand Trust* (Y) (H4)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai *Original Sample* adalah sebesar 0.266 dengan signifikannya 10% yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3.168 yang lebih besar dibanding dari nilai *T-Table* sebesar 1.2905. Hal ini berarti *Information Sharing* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Y). Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima.

5. Pengujian Hipotesis *Consumer Knowledge* (X2) dengan *Brand Trust* (Y) (H5)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai *Original Sample* adalah sebesar 0.605 dengan signifikannya 10% yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 8.272 yang lebih besar dibanding dari nilai *T-Table* sebesar 1.2905. Hal ini berarti *Consumer Knowledge* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z). Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

6. Pengujian Hipotesis *Brand Trust* (Y) memediasi hubungan antara *Information Sharing* (X1) dengan *Purchase Decision* (Z) (H6)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai Original Sample adalah sebesar 0.170 dengan signifikannya 10% yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistic sebesar 2.652 yang lebih besar dibanding dari nilai *T-Table* sebesar 1.2905. Hal ini berarti *brand trust* (Y) memediasi hubungan antara *information sharing* (X1) dengan *purchase decision* (Z). Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

7. Pengujian Hipotesis *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Consumer Knowledge* dengan *Purchase Decision* (H7)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai Original Sample adalah sebesar 0.386 dengan signifikannya 10% yang ditunjukkan dengan nilai T-Statistic sebesar 4.236 yang lebih besar dibanding dari nilai *T-Table* sebesar 1.2905. Hal ini berarti *brand trust* (Y) memediasi hubungan antara *consumer knowledge* (X2) dengan *purchase decision* (Z). Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.198	3.66341

a. Predictors: (Constant), Consumer Knowledge, Information Sharing

Gambar 4.10 Regresi Tanpa Variabel Mediasi

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.365	3.25901

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Information Sharing, Consumer Knowledge

Gambar 4.11 Regresi Dengan Variabel Mediasi

Sumber: Olahan Penulis (2020)

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Objek yang diteliti pada penelitian ini hanya dilakukan di kota Bandung, dengan begitu hasilnya memiliki kemungkinan berbeda di kota atau tempat lainnya. Dan penelitian ini hanya meneliti responden yang memiliki *smartphone* khusus merek Vivo saja, dengan begitu hasil, tanggapan dan saran bisa berbeda jika menggunakan merek *smartphone* lainnya. Berikut adalah jawaban dari pertanyaan penelitian pada penelitian ini.

1. Pengaruh *information sharing* dan *consumer knowledge* kepada *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.

a. Pengaruh *information sharing* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas ditemukan bahwa *information sharing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Vivo, dilihat dari hasil hipotesis yang dinyatakan dibawah *T-Table*.

b. Pengaruh *consumer knowledge* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas ditemukan bahwa *consumer knowledge* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Vivo, dilihat dari hasil hipotesis yang dinyatakan dibawah *T-Table*.

2. Pengaruh *brand trust* kepada *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision smartphone* Vivo, dilihat dari hasil hipotesis yang dinyatakan positif.

3. Pengaruh *information sharing* dan *consumer knowledge* kepada *brand trust* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.

a. Pengaruh *information sharing* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas ditemukan bahwa *information sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust smartphone* Vivo, dilihat dari hasil hipotesis yang dinyatakan positif.

b. Pengaruh *consumer knowledge* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas ditemukan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust smartphone* Vivo, dilihat dari hasil hipotesis yang dinyatakan positif.

4. Pengaruh *brand trust* memediasi hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowledge* dengan *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung.

a. *Brand trust* memediasi *information sharing* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh dalam memediasi secara signifikan *information sharing* terhadap *purchase decision smartphone* Vivo, dilihat dari hasil hipotesis yang dinyatakan negatif.

b. *Brand trust* memediasi *consumer knowledge* terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh dalam memediasi secara signifikan *consumer knowledge* terhadap *purchase decision smartphone* Vivo, dilihat dari hasil hipotesis yang dinyatakan positif. *Brand trust* dinyatakan memediasi full atau secara keseluruhan *information sharing* (X1) dan *consumer knowledge* (X2) terhadap *purchase decision* (Z). Disebut memediasi full karena hubungan secara langsung *information sharing* (X1) dan *consumer knowledge* (X2) terhadap *purchase decision* (Z) terputus atau tidak signifikan hubungannya. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi sederhana dimana *R Square* saat ada variabel mediasi lebih besar ketimbang tidak ada variabel mediasi.

Dengan kata lain *brand trust* memediasi penuh hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowledge* terhadap *purchase decision*. Yang artinya *information sharing* dan *consumer knowledge* mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand trust*.

Dari hasil ini, disimpulkan bahwa peranan *brand trust* sangat penting pada pembentukan keputusan pembelian produk Vivo. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *information sharing* dan *consumer knowledge* maka semakin tinggi *brand trust* yang terbentuk untuk produk Vivo. Pada gilirannya, semakin tinggi *brand trust* akan mempengaruhi secara positif keputusan pembelian para konsumen terhadap produk Vivo.

Kemudian ditemukan dari hasil data diatas kebanyakan pengguna *smartphone* Vivo adalah laki-laki yang berusia 20-25 tahun, pekerjaannya mahasiswa atau pelajar yang memiliki pendapatan atau pemasukan sebesar Rp 2.000.000 hingga Rp. 4.000.000 juta setiap bulannya. Hasil ini sesuai dengan target Vivo yang menempatkan produknya di *level mid-segment*, yang juga terlihat dari iklan vivo "V17 Pro - Wider Selfie, Clearer Night" yang menunjukkan kesan bahwa produk vivo ini tercipta untuk kalangan muda.

5.2 Saran

a. Saran untuk Vivo

Lanjutkan fokus Vivo terhadap *mid-segment* karena dilihat dari data-data sebelumnya, saat Vivo berfokus kepada *mid-segment* persentase *market share* pada Q3 2018 ke Q3 2019 naik 6% dari 7% ke 13% dan juga penjualan Vivo di Indonesia meningkat secara signifikan dibandingkan pertama kali memasuki pasar *smartphone* di Indonesia. Juga untuk

meneruskan tipe iklan yang menyenangkan dan menarik untuk anak muda seperti pada iklan Vivo “V17 Pro - Wider Selfie, Clearer Night” sebelumnya.

b. Saran untuk penelitian selanjutnya

Kesulitan yang dihadapi penulis pada saat membagikan dan menyebarkan kuesioner ini adalah menemukan responden yang tepat, disarankan untuk selanjutnya membagikan kuesioner ini pada komunitas spesifik pengguna *smartphone* Vivo untuk meminimalisir kesalahan saat mengisi dan mengolah data. Dan untuk selanjutnya lebih mengurangi jumlah pertanyaan dan menggunakan kalimat yang lebih jelas dan singkat.

Juga dilihat dari rata-rata *R-Table* pada uji validitas *information sharing* memiliki nilai rata-rata terkecil, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari pertanyaan yang lebih baik dan lebih dipahami lagi agar nilai rata-ratanya *R-Table* menjadi lebih tinggi.

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat terhadap peneliti selanjutnya yang sedang atau ingin meneliti dengan variabel dan topik serupa. Juga diharapkan dapat menyempurnakan dan memperbaiki kesalahan penulis untuk penelitian selanjutnya. Fokuskan kepada analisis dan latar belakang pada penelitian. Jelaskan secara mendetail bagaimana data tersebut didapat, diolah, hingga diteliti dan dianalisis.

References

- [1] Leisching, Alexander; Geigenmuller, Anja; Enke Selnes, Margit. (2012). *Brands You Can Rely on! An Empirical Investigation of Brand Credibility in Services*, Schmalenbath Business Review.
- [2] Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand credibility, brand consideration, and choice*. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, Inc.
- [3] Tuten, L Tracy dan Michael R. Solomon. (2014). *Social Media Marketing. 2nd edition*, United States: SAGE.
- [4] M. L. Kent (2013). *Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy*.
- [5] Emarketer.com. (2015). *Mobile Phone and Smartphone User in Indonesia 2015*.
- [6] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- [7] Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. AGORA Vol. 5, No :3, (2017)
- [8] Hestanto. (2017). *Citra Merek Menurut Para Ahli*. Diperoleh 15 Maret 2018, dari www.hestanto.web.id.
- [9] Philip Kotler and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [10] Brito, Luiz Artur dan Priscila Laczynski Miguel. (2011). *Supply Chain Management measurement and its influence on operational performance*. Vol. 4, No. 2. Hal 56-70. 22 Oktober 2015.
- [11] Diane H. Sonnenwald (2006). *Challenges in sharing information effectively: Examples from command and control*. *Swedish School of Library and Information Science*. Sweden
- [12] Xiaowen Bao dan France Bouthillier. (2013). *Information Sharing: As a Type of Information Behavior*. McGillUniversity, Montreal, Quebec, Canada.
- [13] Raffaelli, M. & Koller, S.H. (2005). *Future expectations of Brazilian street youth*. *Journal of Adolescence*, 28, hlm. 249–262.
- [14] Tajla, Sanna. (2002). *Information sharing in academic communities: Types and levels of collaboration in information seeking and use*.
- [15] Jakob E Badram. (1998). *Designing of the Dynamics of Cooperative Work Activities*.

- [16] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: PT. Penerbit Erlangga,2002) hal.135.\
- [17] Lau, Geok Then dan Lee, Sook Han. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management.*
- [18] Nur Hanida. (2018). *Pengaruh Reward, Efikasi Diri Terhadap Kinerja Dengan Targeting Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karyawan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)*. Skripsi
- [19] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Edition)*. Chichester: Wiley.
- [20] Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- [21] Latan, Hengky, & Ghozali, I. (2015). *artial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

