

## DAFTAR PUSTAKA

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-wom ) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung ( Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth. *Management Business*, 6(3), 1–14.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology and People*, 24(1), 64–77.  
<https://doi.org/10.1108/095938411111109422>
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
- Ghozali M. Com, Ph.D, Ak, Imam. Dan laten Hengky, 2015. *Partial Least Squers* Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan program Smarth PLS 3.0. Edisi 2. Badan Penerbit-Undip.
- Sugiyono, 2018. Metode penelitian Kuantitatif. Cetakan pertama. Bandung. Alfabeta.

