

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, N. (2017). Gaya hidup shopaholic pada mahasiswa (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Riau yang kecanduan berbelanja pakaian). *Jom FISIP*, 4(1), 1-11
- Baidoo, Angela. (2021). *Buyers' Briefing S/S 22: Women's Colour. WGSN by Ascential*. Hal 10-11, 13
- Bowoiloti, <https://pulberedediafant.wordpress.com/2016/12/24/perbedaan-batik-modern-denganbatik-tradisional-nusantara/> (diakses tanggal 2 Januari)
- Danto, A. (1995). *The End of Art*. Hal-10
- Dewobroto, Wisnu Sakti 2012. Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, ISSN:1411-6340
- Evianah. dan Nuraini. D., (2019) ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BAJU SECARA ONLINE DAN OFFLINE. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15,(2), 231-239
- Gould, J. and T. F. Golob. 1998. Will Electronic Home Shopping Reduce Travel?. *Transport Reviews Access* 12: 26-31.
- Ishak, A. (2012). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DALAM BELANJA ONLINE: SEBUAH STUDI TENTANG PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENTS). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141- 154
- Iskandar., & Kustiyah, E. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *Journal Gema*, 30(52), 2456-2472
- Ismail, <https://www.identips.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/> (diakses tanggal 23 Maret)
- Kasmir dan Jakfar, 2005. Studi Kelayakan Bisnis. Kencana Prenada Media

Group, Jakarta.

- Kementrian Kesehatan RI. (2020). Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease. Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, 1-136
- Kim, H.S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 57-79
- Maggioni, Sara. (2021). *Buyers' Briefing: Women's Key Items S/S 22. WGSN by Ascential*. Hal 3
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak pemasaran online di era covid-19. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233-245
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatahan Baru Era Pandemi COVID-19. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126-150
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Equilibrium Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 15(2), 231-239
- Putri, R.N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705-709
- Rikrik Kusmara, A. (2019). Karya-Karya Seni Rupa Kontemporer Indonesia Berbasis Media Kertas: Bentuk Dan Wacana. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(2), 269- 274. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i2.710>
- Ronodirdjo, R.F. (2015). *Ancaman Bahaya Mengerikan Shopaholic*. Jakarta: Serial E- Book
- Santoso, Eko. 2013. PEMBELAJARAN STILASI BENTUK MOTIF DALAM PEMBUATAN DESAIN BATIK PADA PELAJARAN MUATAN LOKAL DI SMA NEGERI 1 PLERET BANTUL, Hal 31
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. Dasar-dasar Tata Rupa & Desain. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (edisi ke-2).

Yogyakarta: Jalasutra.

Sari, A.Y. (2018) *Perilaku belanja di kalangan wanita perkotaan*. Hal 2

Serupa.id, News. (2018). Seni Rupa Kontemporer: Pengertian, Sejarah, Ciri & Contoh. Diperoleh dari <https://serupa.id/seni-rupa-kontemporer/> diakses pada tanggal 3 Januari

Sohrabi C, Alsafi Z, O'Neill N, et al. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery*. 76, 71-76

Sumartono. (2000). Peran Kekuasaan dalam Seni Rupa Kontemporer Yogyakarta, dalam Outlet: Yogya dalam Seni Rupa Kontemporer Indonesia. *Yogyakarta: Yayasan Seni Cemeti*.

Suparta, I Made. 2010. Unsur Unsur Seni Rupa. Repository Jurnal ISI Denpasar, Dipublikasikan Mei 2010, Diakses tanggal 15 Januari 2018, <http://repo.isi-dps.ac.id/125/1/...>

Tosepu, R., Gunawan, J., Effendy, D.S., Ahmad, L.O.A.I., Lestari, H., Bahar, H., Asfi an, P., (2020). Correlation between weather and Covid-19 pandemic in Jakarta, Indonesia. *Sci. Total Environ.*, 138436

<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138436>

Utami, B. (2016). *Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel perantara*. Hal 4

Utami, R. (2014). *Ensiklopedia Batik dan Kain Hias Nusantara*, Hal.4

WHO, News. (2020). Apa itu COVID-19?. Diperoleh dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>

Widyaningsih, N (2017) BUAH SALAK DALAM PENCIPTAAN BUSANA READY TO WEAR.

Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion

berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 55-66.