

Reaktivasi Pasar Sebagai Pasar Modern Melalui Budaya Konsumsi Modern: Studi Kasus Pasar Tunjungan Surabaya

Fairuz Nailah Putri Dafah¹, Windiani²

^{1,2}Departemen Studi Pembangunan, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi

Sepuluh Nopember

Email Koresponden: windiani@its.ac.id

ABSTRACT

Perubahan zaman beriringan pula dengan perubahan pola konsumtif masyarakat terutama bagi masyarakat urban yang telah banyak dipengaruhi oleh budaya modern. Hal ini juga turut mendorong perubahan pola masyarakat terhadap keberadaan pasar modern dan pasar tradisional. Artikel ilmiah ini, membahas bagaimana Pasar Tunjungan kemudian ter-reaktivasi lagi setelah sempat mengalami “kematian” namun kini bangkit dan beradaptasi dengan selera masyarakat urban. Melalui data yang telah diambil melalui studi lapangan serta studi pustaka, artikel ini menunjukkan bahwa adanya budaya modern tidak hanya menciptakan sebuah pilihan baru terhadap pola konsumsi, namun juga merupakan awal mula transformasi pasar tradisional yang tergeser dengan adanya pasar modern, yang kemudian menjadi salah satu pilihan masyarakat dengan gaya hidup modern. Pasar Tunjungan menjadi salah fokus kajian yang menarik untuk dianalisis lebih mendalam untuk memahami bagaimana pasar modern dan industrialisasi menciptakan wajah baru dari pasar tradisional dan menjadi ruang sosial dan ekonomi yang relevan di masa kini.

Keywords: pasar modern, reaktivasi, pasar tunjungan, budaya urban, modernisasi

1.INTRODUCTION

Pada pertengahan abad ke-19, pasar Tunjungan pernah menjadi pusat perdagangan di Kota Surabaya, mengingat Kawasan Tunjungan juga merupakan pusat perekonomian dan perdagangan terbesar di Surabaya di masa itu. Namun, seiring berjalannya waktu dan masuknya berbagai budaya modern, eksistensi pasar Tunjungan mulai tergerus dan tergeser dengan keberadaan pasar modern. Pasar Tunjungan kemudian menjadi pasar yang ‘mati’ dan terbengkalai selama beberapa puluh tahun. Hingga pada akhir tahun 2023, pasar ini mulai dihidupkan Kembali oleh ‘Pasar Kita-Kita’. Pasar ini merupakan komunitas kolektif yang fokus pada upaya menghidupkan Kembali keberadaan Pasar Tunjungan, dengan menyesuaikan gaya hidup dan preferensi masyarakat masa kini, khususnya generasi Z. Adanya perubahan preferensi masyarakat masa kini juga berdampak pada eksistensi pasar tradisional dan modern. Perubahan ini berkaitan erat dengan selera masyarakat perkotaan dan generasi Z yang cenderung tertarik ke pada tempat tempat yang memiliki kesan estetik, bersih dan nyaman untuk dikunjungi. Generasi Z yang merupakan kelompok konsumen yang sangat berpengaruh terhadap pasar yang ada. Dari adanya fenomena ini menunjukkan bahwa pola hidup dan konsumtif masyarakat juga mempengaruhi pola belanja dan juga pasar ataupun ruang ekonomi lainnya tidak hanya sekedar sebagai tempat aktivitas jual beli namun juga, bagaimana tempat tersebut memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan *demand* dari preferensi gaya hidup masyarakat masa kini.

Perubahan pemilihan tempat untuk berbelanja atau membeli kebutuhan sehari-hari membuat adanya pergeseran dari yang awalnya tradisional menjadi modern, dari sini terciptalah perubahan pola belanja konsumen khususnya pada masyarakat urban atau perkotaan. Pilihan tempat berbelanja yang semakin banyak membuat masyarakat memilih alternatif tempat belanja yang baik dan nyaman. Beragamnya pilihan outlet atau ketersediaan kebutuhan yang ada di suatu “Pasar” juga berpengaruh pada masyarakat dalam memilih tempat berbelanja. Sebagaimana

besar masyarakat saat ini sudah mulai meninggalkan pasar tradisional dan beralih ke pasar modern. Pasar tradisional dinilai tidak mampu untuk mengikuti perubahan zaman dan mengalami penurunan eksistensi hingga kemudian menjadi tempat yang “mati” dan terbengkalai.

Pada tahun 2017, jumlah pasar tradisional yang ada di Surabaya sejumlah 67 pasar, sedangkan pasar modern yang ada di Surabaya sejumlah 228 pasar modern (Chairul Anang, 2017). Terjadinya kemunduran dari pasar tradisional ini kemudian membuat berbagai pihak mulai dari pemerintah maupun komunitas untuk mengupayakan penghidupan kembali pasar tradisional melalui berbagai cara. Tidak hanya sekedar melakukan perbaikan/renovasi bangunan fisiknya, namun juga pada menyesuaikan dengan gaya hidup dan preferensi masyarakat saat ini. Upaya ini melibatkan bagaimana pasar dikemas dengan branding yang baru dan sesuai dengan selera masyarakat modern saat ini.

Pasar Tunjungan merupakan salah satu contoh pasar tradisional yang tergeserkan hingga terbengkalai karena tidak bisa bersaing dengan pasar modern yang ada. Pasar Tunjungan yang dulunya menjadi pusat perdagangan di Surabaya lambat laun mengalami kemunduran hingga berakhir menjadi pasar yang “mati”. Karena adanya berbagai faktor pendorong, komunitas “Pasar Kita-Kita” berusaha menghidupkan kembali Pasar Tunjungan ini dengan melalui pendekatan yang kreatif yaitu menggabungkan aspek budaya, seni, hingga preferensi masyarakat modern, tanpa menghapus ciri khas dari Pasar Tunjungan itu sendiri. Adanya kafe, restoran, serta tempat tempat yang tematik lainnya menjadi penanda bahwa pasar tunjungan yang sekarang tidak hanya sebatas tempat aktivitas ekonomi saja namun juga menjadi ruang yang cocok bagi masyarakat modern dan urban.

2. LITERATURE REVIEW

A. Teori Tentang Pasar

Bagi masyarakat, pasar memiliki peran yang penting khususnya dalam kegiatan perekonomian. Sebagai tempat jual beli, pasar juga menjadi tempat untuk pendistribusian dan menyebarluaskan barang-barang hasil produksi. Menurut Koentjaraningrat (2002:3) Pasar ialah pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan. Pasar sendiri kemudian dibedakan menjadi 2, yakni:

1. Pasar Tradisional

Mengacu pada Peraturan Presiden No 112 tahun 2007, Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.

2. Pasar Modern

Berbeda dengan pasar tradisional, pasar modern menurut Sinaga (2006) adalah pasar yang pengelolaannya dikelola secara modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pada Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007, disebutkan pula bahwa toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

B. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Sedangkan menurut Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

C. Teori Modernisasi

Teori modernisasi adalah deskripsi dan ekspansi tentang proses transformasi dari masyarakat yang tradisional atau berkembang menuju masyarakat modern. Menurut Edwar F. Borgotta dan Maria Bergotta, ciri masyarakat modern ditandai 44 Sosiologi Pembangunan dengan kecenderungan mereka menganggap teori modernisasi sebagai salah satu perspektif sosiologi yang berorientasi pada pembangunan dan keterbelakangan (*development and underdevelopment*) (Yudistira, 2003).

Teori Modernisasi ini digunakan pada studi lapang ini karena mengingat adanya dampak modernisasi terhadap pasar yang juga berpengaruh terhadap eksistensi dari Pasar Tunjungan ini. Teori modernisasi ini sangat berkaitan dengan pembangunan masyarakat di masa kini. Karna dari adanya modernisasi ini masyarakat juga terdampak baik secara aktivitas, lapangan kerja, dan perilakunya. Modernisasi inilah yang menjadi kunci dari suatu negara bisa lebih maju dan berkembang.

D. Teori Branding Kawasan

Teori branding kawasan atau place branding adalah upaya untuk mengubah pendapat seseorang tentang suatu lokasi atau tujuan, termasuk membantu mereka dalam memahami manfaat mengunjungi lokasi yang berbeda. Untuk memudahkan orang mengaitkan suatu lokasi dengan sesuatu, ide branding harus didasarkan pada passion dan identitas yang menarik dan terkait banyak hal (Yudhatama, 2016).

Selain itu juga branding kawasan didefinisikan sebagai perpaduan ciri-ciri lokal dengan nilai fungsional dan non-fungsional tambahan. Place branding juga mencakup slogan, logo, materi visual, dan warna yang mewakili place branding tersebut (Nugroho, 2022).

2. METHODOLOGY

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didapat melalui metode studi lapangan, yang dilakukan di Pasar Tunjungan, Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara langsung, wawancara, serta sumber sekunder berbasis daring. Metode ini dipilih karna dapat menghasilkan data yang relevan dengan tema yang ditentukan.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung keadaan lingkungan pasar tunjungan. Dengan perhatian utamanya adalah interaksi yang ada di Pasar Tunjungan, antara pengunjung, pedagang, serta elemen elemen yang ada di dalam Pasar Tunjungan.

Wawancara dilakukan dengan semi-struktur, dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada beberapa informan termasuk pengunjung, pedagang, serta pengelolaan disana. Dari wawancara ini didapat pengalaman serta preferensi dari masyarakat yang berkunjung dan berkaitan dengan Pasar Tunjungan saat ini. Selain itu, data juga dikumpulkan dari berbagai platform daring untuk menjadi bahan pendukung, seperti berita, jurnal, dan postingan di sosial media.

3. RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder, didapat beberapa bahasan sebagai berikut :

A. Kondisi dan Perubahan Pasar Tunjungan

Pada awalnya, gedung pasar tunjungan ini sempat terbengkalai dan menjadi tidak layak pakai. Kondisi bangunan yang sudah tua dengan tampilan depan khas kolonial. Namun kondisi di dalam gedung tersebut sangat memprihatinkan, mulai dari atap gedung yang sudah rapuh, eskalator yang mati, interior yang sudah mulai usang, serta minimnya ventilasi udara yang ada di gedung ini membuat udara didalamnya terkesan lembab dan sesak. Dengan kondisi bangunan yang seperti itu, memberikan kesan seram dan usang serta membuat pengunjung minim yang ingin mengunjungi pasar tunjungan.

Sehingga kemudian komunitas “Pasar Kita-Kita” mulai melakukan redesign terhadap bangunan dan interior yang ada di pasar tunjungan. Melalui perubahan fisik pada bangunan pasar, mulai dari pengkonsepkan stan toko yang relevan dengan pasar generasi saat ini, serta beberapa perbaikan arsitektur yang ada. Dari langkah tersebut mampu membuat pengunjung tertarik untuk kembali ke Pasar Tunjungan, khusus nya bagi generasi muda. Beragamnya pilihan stan ataupun toko yang ada di Pasar Tunjungan, mulai menghidupkan kembali pasar ini.

Namun, masih banyak hal hal yang sering dikeluhkan oleh pengunjung, seperti eskalator yang mati, fasilitas di lantai 2 dan 3 yang masih minim, keadaan udara didalam yang masih terkesan panas dan penga karna minimnya AC, serta kebersihan bangunan, masih menjadi keluhan dari pengunjung. Sehingga dalam konteks teori modernisasi, perlu adanya upaya dalam melakukan perubahan dan adaptasi dengan teknologi yang ada guna membuat pasar tunjungan menjadi lebih nyaman dan sistem yang ada di dalamnya juga lebih terstruktur.

B. Pengaruh Budaya Konsumsi Modern

Aktifnya kembali Pasar Tunjungan juga berkaitan dengan perubahan pola hidup dan preferensi konsumsi masyarakat masa kini, khususnya generasi Z, yang cenderung mengikuti budaya modern. Saat ini masyarakat tidak hanya sekedar mencari tempat perbelanjaan yang murah, namun juga sekaligus mencari pengalaman berbelanja yang nyaman dan berkesan. Adanya inovasi teknologi seperti Instagram dan Tiktok, turut menjadi faktor pendorong masyarakat dalam mempengaruhi pola hidup dan preferensi mereka.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, pengunjung menjadikan Pasar Tunjungan sebagai pilihan tempat bermain, kulineran, hingga kebutuhan sosial media mereka, sehingga tidak hanya untuk berbelanja saja. Beberapa dari pengunjung pun tertarik kembali mendatangi Pasar Tunjungan ini karena tertarik dengan suasana baru dari Pasar Tunjungan yang terdapat beberapa stan kafe dan restoran yang modern, terdapat beberapa event, dan lain sebagainya. Dari sini terlihat bahwa preferensi dari masyarakat masa kini bersifat based on pengalaman yang diciptakan tidak hanya sekedar fungsional saja.

Dari teori Kotler & Keller (2021) yaitu mengenai teori perilaku konsumen. Proses konsumsi ini dipengaruhi karna adanya kebutuhan emosional dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan. Tidak hanya sekedar berbelanja, namun pengunjung juga bisa merasakan suasana serta bisa mereasakan pengalaman baru yang ditawarkan.

Pasar Tunjungan yang dulunya terkesan kaku, saat ini mulai bergeser beradaptasi dengan gaya konsumsi masyarakat masa kini, dan tentunya menarik berbagai golongan usia. Adanya modernisasi di pasar tunjungan ini membangkitkan kembali dan menciptakan image baru bagi pasar tunjungan yang lebih layak dibanding sebelumnya, meskipun masih ada beberapa fasilitas yang perlu untuk diperbaiki.

A. Branding Kawasan dan Image Baru

Branding kawasan ini penting untuk menciptakan daya tarik bagi masyarakat pada suatu tempat. Branding Kawasan tidak hanya sekedar logo visual saja, namun tentang bagaimana

pengalaman dan visual dari suatu tempat bisa memiliki nilai lebih bagi masyarakat. Branding kawasan ini juga menciptakan adanya persepsi masyarakat pada suatu tempat, baik itu melalui promosi, dari mulut ke mulut dan lain sebagainya.

Dalam upaya menghidupkan kembali Pasar Tunjungan, komunitas “Pasar Kita-Kita” yang berkerjasama dengan pemerintah kota dan PD Surya Kota Surabaya. Membuat strategi baru untuk membangkitkan kembali Pasar Tunjungan. Salah satunya dengan me rebranding Pasar Tunjungan ini. Tidak hanya logo saja namun juga isi di dalamnya dibuat dan menyesuaikan dengan selera masyarakat. Sehingga pasar tunjungan saat ini tidak lagi dikenal sebagai pasar tradisional yang kuno, namun menjadi pasar yang sesuai dengan selera masyarakat masa kini. Pasar tunjungan saat ini banyak diisi dengan kafe, tempat makanan, hingga sarana hiburan yang sesuai dengan selera masyarakat. Hal ini juga menjadikan pasar tunjungan sebagai pasar konvensional saja, namun kini masyarakat juga berkunjung karna daya tarik baru dari pasar tunjungan ini. Selain stan yang ada di dalamnya, adanya event unik seperti “Road to ARTJOG 2025” yang dimana event ini merupakan museum art yang terdapat di lantai 3 dari Pasar Tunjungan. Membuktikan bahwa dengan branding baru ini juga membuktikan bahwa kini pasar tunjungan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Branding kawasan ini terbukti berhasil merubah image pasar tunjungan di mata masyarakat dan berhasil menarik masyarakat untuk datang berkunjung. Melalui wawancara, pengunjung banyak mengetahui adanya pasar tunjungan dengan wajah baru ini melalui sosial media dan karena pasar tunjungan yang sekarang memiliki kesan unik dan berkesan.

B. Peranan Media Sosial

Salah satu aspek yang berkaitan dengan perubahan pola konsumsi modern masyarakat adalah keberadaan sosial media. Berdasarkan hasil wawancara dari pengunjung, sebagian besar pengunjung yang datang mengetahui dan terdorong untuk datang ke pasar tunjungan ini dari postingan di media sosial. Postingan konten di Tiktok dan Instagram yang mereview secara singkat pengalaman berkunjung dan suasana di pasar tunjungan inilah yang kemudian menjadi pematik bagi audiencenya untuk mengunjungi pasar tunjungan.

Media sosial saat ini memiliki peranan besar terhadap kehidupan suatu tempat, sama halnya dengan pasar tunjungan ini. Branding dan image baru yang sesuai dengan selera generasi Z menunjukkan bahwa pasar tunjungan ini juga telah masuk ke lingkup digital. Yang dimana suatu tempat itu dibentuk oleh visual serta viralitas dari suatu konten. Semakin viral suatu postingan maka semakin banyak pula pengunjung yang datang.

Ini juga berkaitan dengan keberhasilan branding kawasan dari pasar tunjungan, yang mampu membagikan pengalaman secara visual dan emosional yang membuat audience menjadi terpengaruh untuk datang berkunjung. Media sosial ini juga perlu untuk di maintenance lebih intens lagi serta melibatkan lebih banyak pihak kreatif yang bisa mempertahankan image baik dari pasar tunjungan ini.

C. Keterlibatan UMKM dan Warga Setempat

Bangkitnya Pasar Tunjungan ini juga tidak terlepas dari kerja sama dengan berbagai pihak seperti Pemerintah Kota Surabaya, para UMKM serta masyarakat setempat juga turut andil. Dari observasi di wilayah studi, sebagian besar toko dan stan yang ada di Pasar Tunjungan diisi oleh para pelaku UMKM. Keterlibatan UMKM ini tentunya sangat terpengaruh dalam proses reaktivasi pasar. Tanpa adanya mereka, masyarakat tentu tidak akan tertarik untuk datang berkunjung. Para UMKM inilah yang memperkuat *image* Pasar Tunjungan yang kini mulai beralih menjadi pasar modern.

Keberadaan UMKM ini juga relevan dengan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Yang dimana merek menawarkan ke pengunjung konsep tempat yang unik dan berkesan, makanan atau minuman, hingga pengalaman yang didapatkan. Seperti pada wahana hiburan rumah hantu yang berada di lantai 2. Mereka menawarkan sensasi pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Dari sinilah yang membuat pengunjung akan berkunjung kembali ke pasar tunjungan.

Namun, masih banyak hal hal yang menjadi evaluasi bagi pengelola pasar tunjungan yang

dikeluhkan oleh para pelaku UMKM, seperti minimnya fasilitas yang layak, program dari pengelola yang belum sepenuhnya menunjang UMKM, serta masih sering minim pengunjung yang datang di hari hari tertentu.

Hal ini tentunya menjadi evaluasi bagi Pasar Tunjungan kedepannya. Lain halnya dengan keterlibatan masyarakat setempat yang masih minim. Meskipun pasar tunjungan ini telah di reaktivasi lagi, dengan mempertahankan konsep asli bangunannya dan menyesuaikan dengan branding modern, keterlibatan masyarakat setempat masih tergolong rendah. Melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan masyarakat setempat. Para pemilik stan yang ada di dalam pasar tunjungan kini kebanyakan bukan dari masyarakat setempat, namun malah didominasi oleh pihak pihak luar wilayah.

Berdasarkan pernyataan dari warga setempat hanya terlibat di bagian parkir pengunjung saja. Disekitar pasar tunjungan banyak ditemukan lahan parkir yang dikelola oleh warga setempat. Sehingga sejauh ini keterlibatan masyarakat terhadap adanya aktivasi pasar tunjungan hanya sebatas penjaga parkir saja, belum ada keterlibatan lain yang berpengaruh positif terhadap masyarakat setempat.

4. CONCLUSION

Reaktivasi pasar tunjungan menjadi pasar modern yang masih mempertahankan konsep lokalnya ini menunjukkan bahwa ruang publik yang “mati” masih bisa diupayakan untuk hidup kembali melalui berbagai kolaborasi dan strategi. Perubahan ini yang kemudian berhasil menarik kembali minat masyarakat, khususnya bagi kalangan usia muda untuk berkunjung ke Pasar Tunjungan ini.

Perubahan ini juga di adaptasi dari pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke arah modern dengan konsumsi yang mengedepankan pengalaman berkesan dan visual yang menarik. Perubahan pola konsumsi masyarakat juga mendorong adanya pergeseran fungsi dari pasar sebagai tempat jual beli, Pasar tunjungan kini tidak hanya sebagai tempat jual beli saja namun juga sebagai opsi tujuan wisata yang menyediakan berbagai pengalaman menarik di dalamnya.

Media sosial turut menjadi faktor pendorong dalam mempromosikan adanya pasar tunjungan ini serta menciptakan persepsi baru ke masyarakat terhadap image dan branding baru dari Pasar Tunjungan ini. Hal ini terbukti bahwa melalui postingan yang ada di media sosial bisa mendorong masyarakat untuk ikut mengunjungi pasar tunjungan.

Namun dibalik proses reaktivasi dan bangkitnya kembali pasar tunjungan ini, masih terdapat beberapa aspek yang menjadi perhatian penuh dan perlu untuk diperbaiki. Seperti masih adanya fasilitas yang kurang memenuhi kebutuhan, tantangan di masa depan hingga minimnya keterlibatan masyarakat setempat dalam berjalannya Pasar Tunjungan.

REFERENCES

[1] I. D. Pramudiana, “Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern,” *Asketik*, vol. 1, no. 1, pp. 35–43, 2017. <http://repository.unitomo.ac.id/874/1/perubahan%20perilaku%20konsumtif%20masyarakat.pdf>.

[2] I. A. S. Sihaloho, “Keberadaan Pasar Tradisional di Tengah Pesatnya Perkembangan Pasar Modern,” *Jurnal Otonomi Daerah*, vol. 9, no. 1, pp. 45–52, 2019. <https://ejournal.ipdn.ac.id/JOKD/article/view/458/279>

[3] D. I. Indrasari and R. Yusri, “Dampak Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional,” 2019. [Online]. Tersedia: <https://core.ac.uk/download/pdf/293642489.pdf>

- [4] M. Z. H. Tualeka, "Era Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang Bagi UMKM," *Al-Aflah: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 129–139, 2022.
<https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/Al-Aflah/article/view/5876/2035>
- [5] S. L. Anindita, "Pengaruh dan Daya Tarik Pasar Tradisional di Kawasan Urban," *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, vol. 8, no. 3, pp. 222–233, 2012. [Online].
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/2887/3027>
- [6] Y. M. Ardiani, Z. E. Rasjid, and S. Sivakumari, "Comparison of Retro Marketing in the Heritage building case studies: M Bloc Space and the Pos Bloc Space in Jakarta, Indonesia," *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.*, vol. 1324, 012016, Apr. 2024, doi:10.1088/1755-1315/1324/1/012016.
- [7] D. Wulandari et al., "Spatial Acoustic Approach: Sustainable Design Methods in Creative Centre Building," *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.*, vol. 1324, 012048, Apr. 2024, doi:10.1088/1755-1315/1324/1/012048.
- [8] A. Tambang and P. S. Utami, "Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Kelompok Mahasiswa Manggarai di Universitas Insan Budi Utomo Malang," *Maharsi: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Sosiologi*, vol. 6, no. 3, pp. 103–114, Dec. 2024, doi:10.33503/maharsi.v6i3.434.
- [9] T. Ratnaningrum, R. Dewi, B. Karnain, H. T. Santoso, and A. D. GS, "Pengaruh Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 91–106, Okt. 2024, doi:10.30640/jumma45.v3i2.2956.