



PERUBAHAN FUNGSI RUANG LANTAI 2 PASAR KOSAMBI MENJADI COMMUNAL SPACE TERHADAP PERSEPSI PENGUNJUNG

*Transformation of the Second Floor Function of Kosambi Market into a Communal Space
Based on Visitor Perceptions*

Melina Sumiati¹

1) Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Langlangbuana (melinasumiati45@gmail.com)

ABSTRAK

Pasar tradisional menjadi salah satu sektor perekonomian di kota ataupun desa, yang didalamnya terdapat berbagai macam aktivitas. Banyak upaya atau kebijakan dalam melakukan perubahan pasar tradisional sebagai pusat ekonomi serta tempat sosial budaya. Dalam perkembangannya pada sebagian ruang pasar terdapat mengalami perubahan dengan berbagai aspek diantaranya perkembangan perekonomian. Perubahan ruang yang terjadi pada lantai 2 Pasar Kosambi juga memunculkan beragam persepsi dari setiap individu atau kelompok masyarakat yang berkunjung. Persepsi ini merupakan aspek penting dalam memahami dan merespons lingkungan sekitar. Tujuan kajian ini yaitu untuk mengetahui penyebab serta menganalisis perubahan ruang yang menjadi komunal space serta persepsi pengunjung terhadap ruang lantai 2 Pasar Kosambi. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Pengumpulan data dilakukan studi pustaka, observasi, dokumentasi dan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan yaitu berjumlah 37 orang. Penelitian ini juga mengukur persepsi pengunjung terhadap ruang komunal space yang berada di lantai 2 Pasar Kosambi terdapat 3 aspek yaitu: aspek kognitif dengan 5 kategori (kenyamanan, kebersihan, kualitas, desain dan aksesibilitas) dengan total skor 99,52%, aspek afektif dengan 2 kategori (perasaan/emosi dan *sleepy-lively*) dengan total skor 86,4%, serta aspek konatif dengan 1 kategori (tindakan di masa yang akan datang) dengan total skor 76,7%. Maka total keseluruhan persepsi pengunjung terhadap lantai 2 Pasar Kosambi Bandung yaitu memperoleh skor 262,62% dengan pengukuran data sangat setuju. Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana perubahan fungsi ruang di lantai 2 Pasar Kosambi beralih menjadi ruang komunal yang berfokus pada aktivitas komoditas tertentu, serta bagaimana pengunjung menanggapi dan memaknai perubahan ruang tersebut dalam konteks kebutuhan dan pengalaman mereka.

Kata-kata kunci: Communal Space, Perubahan fungsi ruang, Persepsi pengunjung, Pasar tradisional

ABSTRACT

Traditional markets are one of the key economic sectors in both urban and rural areas, serving as venues for various activities. Numerous efforts and policies have been implemented to transform traditional markets into not only economic centers but also spaces for social and cultural interaction. Over time, certain parts of these market spaces have undergone changes influenced by various factors, including economic development. The spatial transformation on the second floor of Pasar Kosambi has triggered diverse perceptions among individuals and community groups who visit the area. These perceptions play an essential role in how people understand and respond to their surrounding environment. This study aims to identify the causes of spatial transformation and to analyze how the second floor of Pasar Kosambi has evolved into a communal space, as well as to understand visitors' perceptions of this space. The research adopts a qualitative descriptive approach, with data collected through literature review, observation, documentation, and questionnaires. A total of 37 respondents participated in the questionnaire survey. Visitor perception of the communal space on the second floor of Pasar Kosambi is measured across three aspects: (1) the cognitive aspect, which includes 5 categories (comfort, cleanliness, quality, design, and accessibility) with a total score of 99.52%; (2) the affective aspect, comprising two categories (emotions and the sleepy-lively scale) with a total score of 86.4%; and (3) the conative aspect, which involves future behavioral intentions, scoring 76.7%. The overall perception score reached 262.62%, indicating a strong agreement across all aspects. The findings illustrate how the functional transformation of the second floor of Pasar Kosambi into a communal space centered on specific commodities is perceived by visitors in terms of their needs, experiences, and interactions within the space.

Keywords: Communal Space, Spatial Function Change, Visitor Perception, Traditional Market

Article History

Diterima (Received)	:	20-10-2023
Diperbaiki (Revised)	:	28-11-2023
Diterima (Accepted)	:	20-12-2023



1. PENDAHULUAN

Berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dimana jumlah penjual lebih dari satu. Pasar selama ini hanya dipahami sebagai tempat orang bertransaksi jual-beli serta erat dengan aktivitas ekonomi. Fungsi pasar juga dapat sebagai lingkungan untuk berinteraksi pergaulan sehari-hari. Dengan perkembangannya juga kata pasar mengalami varian, sesuai kepentingan atau tujuan, tetapi fungsinya sama saja. Dalam keunikan pasar tradisional dapat dilihat dari sudut arsitektural dan pemanfaatan ruang. Ada kalanya beberapa fungsi ruang dalam bangunan pasar tradisional bukan hanya sebagai bertransaksi jual beli, tetapi dapat sebagai ruang terbuka untuk orang-orang berinteraksi sosial.

Dapat dilihat dari sudut budaya, pasar tradisional menunjukkan identitas budaya bangsa dari setiap daerah, mulai dari cara berfikir, cara bersikap dan cara bertingkah masyarakatnya dapat ditemukan, salah satunya di Pasar Kosambi Bandung. Pasar Kosambi Bandung merupakan pasar yang sudah berdiri dari tahun 1973. Pasar Kosambi terletak di Jl. Ahmad Yani No.221-223 Bandung. Letaknya strategis karena berada dipusat Kota Bandung.

Dengan perubahan yang ada menjadikan pasar sebagai pusat anak muda bersosialisasi serta berkreasi dengan adanya ruang *communal space* ini, dengan hal itu dapat membuat perhatian atau minat masyarakat yang tadinya biasa menjadi hal yang tidak biasa sehingga membuat naiknya tingkat pengunjung pasar dan dengan hal itu juga perekonomian semakin berkembang.

Dengan perubahan ruang yang terjadi juga akan memunculkan persepsi setiap individu atau masyarakat yang berkunjung ke lantai 2 Pasar Kosambi dengan respon yang berbeda-beda. Persepsi merupakan aspek manusia yang sangat penting, dimana untuk mengetahui serta memahami sekelilingnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Fungsi dan Ruang

Menurut para modernis, fungsi yaitu penanda atau petunjuk suatu arah bentuk yang harus ditunjukkan. Sementara dalam arsitekturalnya, fungsi merupakan prinsip arsitektural yang dimana bentuk bangunan yang dimana fungsi harus terpenuhi aspek skematis. Ruang menurut Aristoteles merupakan yaitu sebagai tempat (*topos*) yang dimana setiap elemen fisik berada. Menurut Dewar dan Vanessa dalam Rinanda (2019), perubahan fungsi ruang pasar

dapat disebabkan oleh banyaknya area kosong atau terbenakalai dan sirkulasi yang berada pada ruang tersebut.

2.2 *Comunal Space*

Communal space atau ruang komunal biasa juga disebut ruang publik yang menurut (Herutomo, 2017) adalah bagian suatu wadah atau ruang yang menampung aktivitas dalam suatu lingkungan. Menurut Ian Bentley (Kamil, 2017), terdapat beberapa poin dalam menilai ruang publik yang tanggap serta bersahabat:

- a. *Permeability*, kemampuan lingkungan yang terdapat akses untuk pergerakan seseorang dari satu titik ke titik lainnya yang harus bersifat aksesible.
- b. *Variety*, merupakan penciptaan suasana/pengalaman meruang, dapat berupa desain atau elemen ruang, fungsi atau makna yang beragam.
- c. *Legibility*, kualitas yang memunculkan suatu identitas tempat atau lingkungan yang mudah dikenal atau di ingat. Yang dapat dicapai dari segi bentuk desain, pola atau struktur.
- d. *Robustness*, suatu lingkungan atau tempat yang memberi peluang dari berbagai aktivitas serta tujuan yang berbeda, memiliki kemampuan beradaptasi dengan berbagai fungsi baru pada masa yang akan datang.
- e. *Richness*, kemampuan lingkungan yang dapat meningkatkan pengalaman seseorang termasuk perasaan terhibur dan memperkaya pengalaman meruang, serta Pengalaman seseorang dalam hal sensorik.
- f. *Visual Appropriateness*, kualitas dari tampilan fisik lingkungannya yang dapat mempengaruhi pengamat.

Menurut Carr (1992) terdapat beberapa unsur ruang publik yang akan berperan baik, antara lain: (Hartoyo, 2018).

- a. *Comfort*, yaitu suatu hal mutlak dari keberhasilan ruang publik. Yang diukur dari berapa lamanya tinggal seseorang pada lingkungan tersebut. Terdapat aspek-aspek yang mempengaruhinya yaitu berupa perlindungan dari alam seperti angin atau panas matahari. Aspek lainnya yaitu : *physical comfort* yang berupa fasilitas, sosial dan *psychological comfort*,
- b. *Relaxation*, merupakan unsur yang erat kaitannya dengan *psychological comfort*. Yang dimana suasana ruang dapat menjadi rileks serta membuat seseorang sehat atau senang. Kondisi tersebut dapat dibentuk dengan adanya



elemen tanaman, air atau jauh dari kebisingan serta hiruk pikuk kendaraan,

- c. *Passive engagement*, unsur yang dipengaruhi oleh aktivitas dari kondisi lingkungannya. Berupa kegiatan pasif dengan cara duduk-duduk, melihat aktifitas atau melihat suatu karya seni atau pemandangan serta hal lainnya,
- d. *Active engagement*, keberhasilan suatu ruang publik yang dapat memwadhahi aktivitas/interaksi anggota masyarakat atau lainnya dengan baik,
- e. *Discovery*, proses dalam mengelola ruang publik agar tidak terlihat monoton. Dengan ditata dan diaturannya ruang publik dengan baik maka intensitas sosial akan semakin tinggi.

2.3 Persepsi

Persepsi adalah proses akhir dari pengamatan yang diawali proses penginderaan, yaitu diterimanya proses stimulus oleh alat indera, kemudian individu akan memiliki perhatian, diteruskan ke otak dan baru kemudian akan menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Aspek-aspek persepsi menurut Rokeach & Hamka Walam dalam Bimo Walgito (2002), menjelaskan bahwa aspek persepsi dibagi menjadi 3, diantaranya:

- a. Aspek Kognitif, aspek yang menyangkut komponen pengetahuan, pengharapan, cara berfikir atau mendapatkan pengetahuan dan pengalaman, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran pelaku persepsi.
- b. Aspek Afektif, aspek yang berkaitan dengan komponen perasaan serta emosi individu terhadap objek yang menyangkut evaluasi baik ataupun buruk.
- c. Aspek Konatif, aspek yang berkaitan dengan motif serta tujuan timbulnya suatu perilaku yang terdapat disekitar. Yang diwujudkan dalam sikap perilaku individu pada kehidupan sehari-hari sesuai keadaan tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, Restiyanti Prasetijo (2005) :

- a. Faktor Internal meliputi:
 - Pengalaman
 - Kebutuhan
 - Penilaian
 - Ekspetasi
- b. Faktor eksternal meliputi:
 - Tampilan luar
 - Sifat-sifat stimulus
 - Situasi lingkungan

3. METODE PENELITIAN

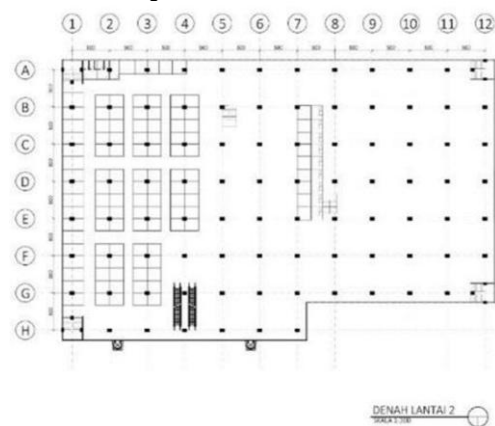
Lokasi penelitian berada di Pasar Kosambi bandung yang terletak pada lantai 2. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi sarana prasarana yang baik dan terkonsep. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan deksriptif kualitatif dimana penelitian ini berdasarkan data kualitatif lalu dijabarkan secara deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan atau observasi serta kuisiner. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan pencarian data melalui internet serta jurnal-jurnal resmi. Tahap analisa data dilakukan berdasarkan teori kualitas ruang publik (Ian Bentley) dan ruang publik (Carr, 1992).

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu menggunakan skala likert yang berfungsi untuk mengukur sikap serta pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang diukur (Sugiyono, 2007).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kajian Perubahan Fungsi Ruang Pasar menjadi Komunal Space

Dalam perubahan Pasar Kosambi pada lantai 2 berubah secara signifikan dari segi kebersihan, kenyamanan, design, fungsi serta sarana dan prasarana. Pada layout ruang juga mengalami perubahan sebagai berikut:



Gambar 1: Denah sebelum perubahan

Pada beberapa zona yang kosong seperti gambar diatas sudah terisi dengan tenant-tenant yang baru. perubahan fungsi ruang pasar yang terjadi dapat disebabkan oleh :

- Berdasarkan tata letak strategis penempatan,
- Banyaknya area kosong atau terbelongkai,
- Sirkulasi yang berada pada ruang tersebut.



Dengan perubahan yang ada dapat meningkatkan aspek perekonomian serta membuat ruang yang sudah mati menjadi fungsional kembali.



Gambar 2: Foto-foto sesudah dan sebelum terjadinya perubahan lantai 2 (The Hallway)

Analisa aspek-aspek ruang komunal space pada lantai 2 Pasar Kosambi antara lain sebagai berikut.

Tabel 1: Tabel Aspek-Aspek Ruang Komunal

Comfort

- Pada ruang the hallway terdapat fasilitas-fasilitas yang menunjang pengunjung. Seperti area duduk, tempat charger dan lainnya.



Gambar 3: Area Duduk di The Hallway

- Banyak dari pengunjung yang bersantai atau melakukan kegiatan dengan waktu yang cukup lama. Pada The Hallway space terdapat event-event yang mendukung kegiatan pengunjung.



Gambar 4: Salah satu Kegiatan Workshop yang diadakan

Relaxation

- Jauh dari bising kendaraan karena posisi tempat berada dilantai 2 sehingga tidak terlalu jelas kebisingan dari kendaraan..

- Terdapat hiburan dalam ruang yang membuat pengunjung relax



Gambar 5: Hiburan Musik yang diadakan di The Hallway

Passive Engagement

- Di dalam ruang terdapat pameran atau pajangan, tempat duduk, serta fasilitas game olah raga yang dapat dinikmati oleh pengunjung.



Gambar 6: Pameran yang diadakan di The Hallway

Active Engagement

Disediakan fasilitas untuk para komunitas atau non komunitas untuk melakukan kegiatan dalam ruangan.



Gambar 7: Terdapat Ruang Multifungsi

Discovery

Adanya event-event yang dilaksanakan dari pihak luar atau dalam agar aktivitas dalam ruang tidak monoton.



Gambar 8: Selalu diadakan event



Sumber: Analisis Penulis (2023)

Pada aspek-aspek ruang berdasarkan (Carr, 1992) pada lantai 2 Pasar Kosambi ini sudah terpenuhi sebagai ruang komunal. Analisa kualitas ruang publik menurut Ian Bentley dalam Kamil (2017) sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2: Tabel Analisa Kualitas Ruang Publik

Permeability	Lokasi ruang komunal terdapat di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung.
Variety	Ruangnya memiliki desain dengan elemen yang beragam sehingga dapat menarik pengunjung.
Legibility	Tempat mudah dikenali karena berbeda dari tempat lain.
Robustness	Pada ruang The Hallway menyediakan tempat untuk berbagai kegiatan.
Richness	Dalam desain ruang atau lingkungan sekitar ruang di desain dengan menarik yang dapat membuat pengunjung memiliki pengalaman sendiri
Visual Appropriatness	Untuk kualitas pada bangunan sudah di desain dengan baik.

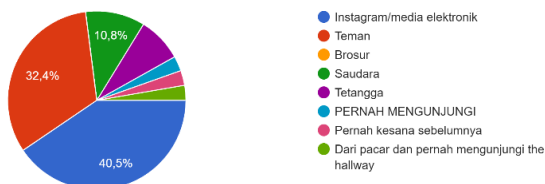
Sumber: Analisis Penulis (2023)

Pada kualitas ruang publik berdasarkan Ian Bentley pun pada lantai 2 Pasar Kosambi sudah terpenuhi dalam setiap poin yang ada.

4.2 Kajian Persepsi Pengunjung

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner yang dilakukan yaitu berjumlah 37 orang. Hasil yang diperoleh di lapangan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan informasi mengenai The Hallway

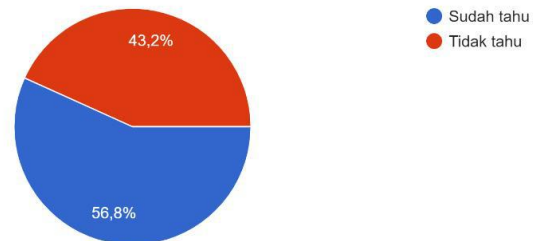


Gambar 9: Data lapangan, 2023

Pada diagram pengunjung mengetahui informasi terkait adanya the hallway paling banyak dari Instagram atau media elektronik dengan jumlah 15 orang dengan presentase 40,5%, yang kedua itu dari

teman dengan jumlah 12 orang dengan presentase 32,4%, dari saudara dengan jumlah 4 orang dengan presentase 10,8% serta yang lainnya berjumlah 6 orang dengan presentase 1,2%.

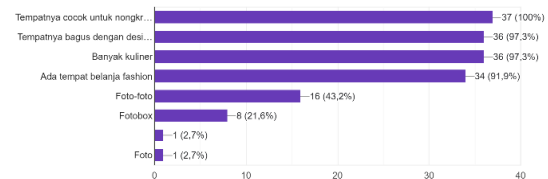
2. Responden berdasarkan informasi tempat sebelum terbangunnya The Hallway



Gambar 10: Data lapangan, 2023

Dari diagram diatas terlihat 56,8 persen atau 21 orang mengetahui dulunya the hallway seperti apa dan sisanya yaitu 43,2% atau 16 orang tidak mengetahui dulunya seperti apa.

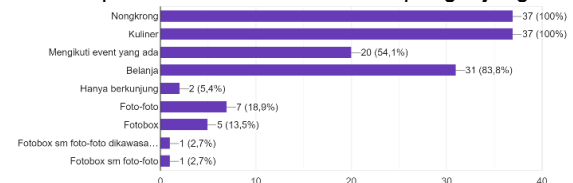
3. Responden berdasarkan motivasi pengunjung berkunjung



Gambar 11: Data lapangan, 2023

Dapat dilihat pada diagram diatas bahwa 100% pengunjung menyatakan motivasinya karena tempat cocok untuk berkumpul, 97,3% pengunjung menyatakan motivasi mereka karena tempatnya bagus, 91,9% pengunjung menyatakan karena ada tempat belanja, dan sisanya 27,1% pengunjung termotivasi karena untuk foto-foto.

4. Responden berdasarkan aktifitas pengunjung



Gambar 11: Data lapangan, 2023

Dapat dilihat pada diagram diatas bahwa 100% pengunjung menghabiskan waktu untuk nongkrong/kumpul-kumpul serta kuliner, 83,8% pengunjung menghabiskan waktu untuk belanja, 54,1% pengunjung menghabiskan waktu untuk



mengikuti event atau kegiatan yang ada dan 37,8% menghabiskan waktu untuk berfoto-foto. Hasil data diagram di atas merupakan hasil pengisian pengunjung yang melakukan lebih dari satu aktifitas.

5. Persepsi pengunjung terhadap objek.

Berdasarkan tabel 3 dibawah dapat diketahui hasil rekapitulasi persepsi pengunjung terhadap ruang komunal space yang berada di lantai 2 Pasar Kosambi terdapat 3 aspek yaitu: aspek kognitif dengan 5 kategori, aspek afektif dengan 2 kategori serta aspek konatif dengan 1 kategori. Dari setiap masing-masing indikator memiliki satu pertanyaan, maka terdapat 8 pertanyaan mengenai persepsi pengunjung yang diajukan.

Tabel 2: Tabel Analisa Kualitas Ruang Publik

Indikator	Jumlah	Keterangan
Aspek Kognitif		
Kenyamanan	81%	Indikator dari kenyamanan tempat yaitu sangat setuju
Kebersihan	81%	Indikator dari kebersihan tempat sangat setuju
Kualitas	85,4%	Indikator dari kebersihan tempat sangat setuju
Desain	88,1%	Indikator pada desain ruang yaitu sangat setuju
Aksesibilitas	74%	Indikator pada aksesibilitas yaitu setuju
Total Skor	99,52%	Sangat setuju
Aspek Afektif		
Perasaan/ emosi pengunjung	82,7%	Indikator pada perasaan pengunjung yaitu setuju
Sleepy-lively	90,27%	Indikator pada sleepy-lively atau kelayakan yaitu setuju
Total skor	86,4%	Sangat setuju
Aspek Konatif		
Tindakan dimasa yang akan datang	76,7%	Indikator pada tindakan yang akan datang yaitu setuju
Total Keseluruhan	262,62 %	Sangat setuju

Sumber: Analisis Penulis (2023)

Pada aspek kognitif dengan kategori 1 yaitu kenyamanan memiliki 81%, kategori kedua kebersihan memiliki 81%, kategori ketiga kualitas memiliki 85,4%, kategori 4 desain memiliki 88,1% serta kategori kelima aksesibilitas memiliki 74%. Untuk aspek afektif dengan kategori ke satu yaitu perasaan atau emosi memiliki 82,7% serta kategori 2 kelayakan memiliki 90,27% dan aspek yang terakhir yaitu konatif memiliki satu kategori yaitu 76,7%.

Maka total keseluruhan persepsi pengunjung terhadap lantai 2 Pasar Kosambi Bandung yaitu 262,62% dengan pengukuran data sangat setuju.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai perubahan fungsi ruang, komunal space terhadap persepsi pengunjung, antara lain:

- Perubahan yang ada pada Pasar Kosambi secara tidak langsung dapat membuat dampak besar dalam hal ekonomi, kembalinya fungsional bangunan serta dapat membuat suatu wadah atau tempat ruang publik bagi masyarakat sekitar Bandung maupun luar. Perubahan tersebut dapat terjadi karena sirkulasi yang kurang atau belum tertata, strategis posisi serta banyak ruang mati. Dengan perubahan ruang ini juga dapat menambah ruang publik yang ada di Kota Bandung.
- Adanya ruang komunal ini akan dapat lebih menarik minat masyarakat datang ke Pasar Kosambi. Karena ruang publik ini sangat jarang terdapat didalam pasar serta banyaknya respon positif khususnya para anak muda yang sekarang. Hal itu juga dapat menjadikan suatu ketertarikan sendiri. Aspek-aspek ruang komunal pada Pasar Kosambi telah memenuhi aspek ruang publik pada umumnya.
- Pada persepsi pengunjung dari ketiga aspek memiliki nilai positif dari para pengunjung. Dengan adanya persepsi ini dapat mengetahui bahwa ruang komunal space ini sudah sesuai.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pihak pengelola dan pedagang Pasar Kosambi yang telah memberikan izin, informasi, serta kerja sama selama proses observasi dan pengumpulan data berlangsung.



Peneliti juga menghargai partisipasi para pengunjung Pasar Kosambi yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan tanggapan yang sangat berguna dalam mendukung kelengkapan data penelitian. Terakhir, ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Segala bentuk bantuan dan dukungan tersebut sangat berarti bagi kelancaran dan terselesaikannya penelitian ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Suprpto, dkk. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi: Dimensi Ruang dan Waktu. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 85–95.
- Bentley, Ian. (1985). *Responsive environments: a manual for designers*, London, The Architectural Press.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G. & Stone, A.M. (1992), *Public Space*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Devola, :, Fentri, M., & Achnes, S. (2017). Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).
- Hartoyo, H. (2018). Kriteria Ruang Publik Kalijodo Pendukung Aksesibilitas dan Peningkatan Aktivitas.
- Herutomo, Christoperus. (2017). Ruang Publik Kota dan Pola Komunikasi Warganya. *Acta Diurna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 54-66.
- Kamil, E. M. (2017). Pengenalan Metoda Disain dan Penerapannya pada Studio Perancangan Arsitektur. In *Jurnal Arsir* (Vol. 1, Issue 1).
- Prasetijo, Restiyanti. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rinanda, R., Fuadi, M., & Arsitektur dan Perencanaan, J. (2019). Faktor-Faktor Perubahan Fungsi Ruang Serambi dan Area Parkir Pasar Ikan Peunayong, Banda Aceh. 3(2), 37–43.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2002.

Kutipan Artikel

Sumiati. M, (2023), Perubahan Fungsi Ruang Lantai 2 Pasar Kosambi Menjadi Communal Sapce Terhadap Persepsi Pengunjung, *Rumoh*, Vol: 13, No: 2, Hal: 90-96: Desember.
DOI: <http://doi.org/10.37598/rumoh.v13i2.309>