

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pusat perbelanjaan atau mal telah menjelma menjadi infrastruktur budaya urban yang paling dominan di Indonesia sejak era 1990-an. Dalam perspektif sosiologis, mal tidak dapat dipandang semata sebagai arena transaksi komersial saja, melainkan sebagai ruang sosial yang diorganisasikan oleh logika kapital guna menciptakan pengalaman konsumsi yang bersifat memikat dan seolah tidak mengenal batas Ritzer (2010). Kota modern juga ditandai dengan munculnya tempat-tempat yang menjadi pusat kegiatan sosial dan budaya. Salah satu contoh tempat seperti itu adalah pusat perbelanjaan atau mal.

Pusat perbelanjaan pada awalnya dibuat sebagai tempat untuk orang menjual dan membeli barang. Namun, seiring waktu, pusat perbelanjaan menjadi semakin kompleks. Banyak hal yang bisa kita lakukan di sana, seperti membeli barang, makan, menonton film, bermain, dan menggunakan berbagai layanan. Kita juga bisa bertemu dengan orang lain dan bersosialisasi di sana. Karena itu, kehadiran pusat perbelanjaan di kota modern tidak hanya tentang ekonomi. Pusat perbelanjaan juga menjadi bagian dari perubahan cara kita menggunakan ruang di kota dan cara kita menjalani kehidupan di kota. Oleh karena itu, kita perlu melihat pusat perbelanjaan sebagai sesuatu yang lebih luas dari sekadar tempat untuk berbelanja.

Pertumbuhan mal berjalan seiring dengan perubahan cara masyarakat membeli dan menghabiskan waktu. Mal menawarkan tempat yang rapi, nyaman, dan aman untuk beraktivitas. Di dalamnya, kita bisa berbelanja, menikmati

makanan, menonton film, bertemu teman, atau sekadar menghabiskan waktu luang. Bahkan, kita bisa bekerja dengan lebih santai atau mencari hiburan di sana. Dengan begitu, mal menjadi tempat yang menghubungkan kepentingan orang-orang yang mengelola dan menyewa tempat di sana dengan kebutuhan sosial para pengunjung.

Pusat perbelanjaan seperti mal memiliki banyak fungsi. Selain sebagai tempat berbelanja, mal juga bisa menjadi tempat bersosialisasi dan membangun relasi dengan orang lain. Konsep "*third place*" yang dikemukakan oleh Oldenburg menjelaskan bahwa ruang seperti mal dapat menjadi tempat ketiga setelah rumah dan tempat kerja, di mana orang bisa bertemu, berkomunikasi, dan membangun hubungan secara informal. Dalam penelitian terbaru, pusat perbelanjaan ditemukan memiliki kualitas sebagai ruang ketiga dan bagian dari infrastruktur sosial, karena pengunjung tidak hanya memanfaatkannya untuk membeli barang, tetapi juga untuk bersosialisasi dan menikmati waktu luang (Pettersen et al., 2024).

Pusat perbelanjaan juga terkait dengan konsep "ekonomi pengalaman". Ritel modern tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan suasana, citra, pelayanan, dan pengalaman yang dapat memengaruhi cara konsumen merasakan suatu tempat. Penelitian menunjukkan bahwa ekonomi pengalaman bersifat multidimensional, karena aktivitas konsumsi berkelindan dengan atmosfer tempat, hiburan, identitas, dan koneksi sosial Dolega et al., (2023). Dalam konteks ritel fashion, pengalaman melihat koleksi, mencoba pakaian, berfoto, dan berbincang dengan teman dapat menjadi bagian dari konsumsi simbolik sebelum atau bahkan tanpa pembelian.

Perubahan dalam perilaku konsumen terjadi bersamaan dengan digitalisasi perdagangan. Konsumen kini dapat mencari informasi produk, membandingkan harga, mengikuti promosi, melihat ulasan, dan melakukan pembelian melalui marketplace, media sosial, atau siaran langsung. Penelitian terbaru menempatkan toko fisik, e-commerce, teknologi imersif, dan interaksi digital sebagai bagian dari ekosistem ritel yang saling berhubungan Capurro et al., (2026). Dalam situasi ini, mal dan toko fashion dapat berfungsi sebagai ruang pengalaman dan pemeriksaan produk, sementara transaksi akhir dilakukan pada waktu atau kanal yang berbeda.

Dalam konteks perubahan fungsi mal, muncul istilah populer Rojali dan Rohana. Rojali adalah akronim dari “rombongan jarang beli”, sedangkan Rohana merujuk pada “rombongan hanya nanya-nanya” atau kelompok yang datang, melihat-lihat, dan bertanya tanpa membeli. Istilah ini menjadi bahan pembicaraan publik pada 2025 untuk menyindir atau menggambarkan pengunjung mal yang hadir secara berkelompok tetapi memiliki tingkat transaksi rendah. Menurut sumber analisis yang dipublikasikan *The Conversation*, Rojali dan Rohana mencerminkan perubahan gaya hidup, tekanan ekonomi, serta kebutuhan masyarakat terhadap ruang interaksi (Yossa, Nirma 2025)

Fenomena ini tidak seharusnya dipahami hanya sebagai kelucuan media sosial atau label negatif terhadap pengunjung. Di balik kegiatan “hanya melihat-lihat” terdapat praktik sosial yang perlu ditafsirkan, seperti siapa yang datang, apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka berinteraksi dengan pramuniaga, mengapa mereka tidak membeli, dan makna apa yang mereka berikan terhadap kehadiran di mal. Menurut Jean Baudrillard, konsumsi tidak berhenti pada fungsi benda, tetapi juga berkaitan dengan tanda dan makna yang melekat pada benda

serta ruang tempat benda itu ditampilkan. Dengan demikian, memasuki gerai *fashion*, melihat merek, mencoba pakaian, atau membicarakan harga dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumsi simbolik meskipun tidak diikuti transaksi Baudrillard (1998).

Atas dasar pemikiran Baudrillard tersebut, Rojali-Rohana dapat dilihat sebagai gejala ketika praktik konsumsi simbolik berlangsung tanpa kepemilikan barang secara langsung. Pengunjung mungkin memperoleh kesenangan, pengetahuan, inspirasi, pengakuan, atau pengalaman menunjukkan selera melalui kehadiran di gerai *fashion*. Pakaian dan merek tidak hanya dipahami berdasarkan kegunaannya, tetapi juga berdasarkan citra dan tanda sosial yang menyertainya. Oleh karena itu, pengunjung yang tidak membeli belum tentu berada di luar praktik konsumsi, karena mereka mungkin sedang melakukan bentuk konsumsi pengalaman dan simbolik yang maknanya perlu ditemukan melalui penelitian lapangan.

Pada saat yang sama, fenomena ini menyimpan persoalan bagi pelaku ritel. Kehadiran pengunjung dalam jumlah besar dapat meningkatkan kepadatan dan menciptakan kesan bahwa toko atau mal ramai, tetapi tidak selalu meningkatkan pendapatan. Pramuniaga harus memberikan waktu, informasi, dan pelayanan kepada pengunjung yang mungkin belum memiliki niat membeli. Pengelola ritel juga menghadapi tantangan dalam mengubah pengalaman kunjungan menjadi hubungan jangka panjang tanpa mengusir pengunjung yang hanya membutuhkan ruang rekreasi atau interaksi sosial.

Tantangan lain berasal dari tekanan daya beli dan kompetisi antarsaluran. Pengunjung dapat menjadikan toko fisik sebagai tempat mencari referensi ukuran,

bahan, warna, atau model, kemudian membandingkan harga dan membeli secara daring. Sebaliknya, toko fisik masih memiliki keunggulan berupa pengalaman sensorik, kesempatan mencoba produk, pelayanan langsung, dan kemungkinan terbentuknya ikatan emosional dengan merek. Situasi ini membuat perilaku Rojali-Rohana tidak dapat dijelaskan hanya melalui alasan “tidak punya uang”, karena di dalamnya dapat terdapat strategi pencarian informasi, preferensi kanal, rekreasi, solidaritas kelompok, maupun pertimbangan identitas.

Basko City Mall dipilih sebagai lokasi penelitian karena penelitian ini ingin memahami pengalaman pengunjung di toko pakaian. Di sana, ada banyak interaksi yang bisa diamati. Mulai dari cara pengunjung masuk ke toko, melihat barang, menyentuh atau mencoba pakaian, menanyakan harga, berbicara dengan teman atau karyawan, hingga memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Semua tindakan ini bisa memberi gambaran tentang makna sosial yang tidak terlihat hanya dari data penjualan.

Dari sudut pandang sosiologis, penelitian ini fokus pada bagaimana makna dibentuk. Peneliti tidak hanya bertanya apakah seseorang membeli barang atau tidak, tapi juga bagaimana tindakan itu tercipta melalui interaksi sosial. Hal ini dikaitkan dengan situasi ekonomi, hubungan pertemanan, budaya berbelanja, dan pengalaman ruang. Pendekatan ini membantu melihat Rojali-Rohana sebagai kegiatan sosial yang punya alasan, aturan, negosiasi, dan dampak bagi pengunjung maupun pemilik toko.

Tabel 1. 1
Literatur-literatur yang membahas mengenai Rojali - Rohana

Studi	Fokus	Temuan kunci untuk artikel ini
Arora & Sahney (2017)	Kerangka konseptual <i>webrooming</i>	<i>Webrooming</i> dipahami sebagai perilaku rasional untuk menggabungkan manfaat kanal online dan offline.
Arora & Sahney (2018)	TPB pada <i>webrooming</i>	<i>Attitude</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> membantu menjelaskan <i>webrooming intention</i> .
Sit et al. (2018)	<i>Showrooming</i> sebagai pengalaman konsumen	Toko fisik masih bernilai sebagai ruang pengalaman, edukasi, dan pembentukan preferensi.
Kang (2018)	<i>Showrooming</i> , <i>webrooming</i> , dan UGC	Perilaku <i>omnichannel</i> mendorong pencarian informasi, perbandingan harga, interaksi sosial, dan kreasi konten.
Flavián et al. (2019)	<i>Webrooming</i> dan kepuasan	<i>Webrooming</i> meningkatkan rasa percaya diri dan <i>smart shopping feeling</i> pada konsumen.
Spaid et al. (2019)	<i>Upside of showrooming</i>	Informasi online dapat menciptakan <i>spill-over</i> positif bagi <i>retailer</i> fisik.
Aw (2020)	<i>Pathways to webrooming</i>	<i>Webrooming</i> terbentuk dari kombinasi faktor konsumen, kanal, dan produk; <i>product involvement</i> sangat penting.
Flavián et al. (2020)	<i>Smart purchases</i>	<i>Showrooming</i> dan <i>webrooming</i> adalah strategi memaksimalkan value lintas kanal.
Viejo-Fernández et al. (2020)	Karakter <i>showroomers</i>	<i>Showrooming</i> tidak selalu merugikan; <i>retailer</i> perlu memahami tipe <i>showroomer</i> sebelum bereaksi.
Aw et al. (2021)	<i>Antecedents of webrooming intention</i>	<i>Need for touch</i> , <i>interaction</i> , <i>online reviews</i> , dan <i>smart-shopping perception</i> memengaruhi <i>webrooming</i> .
Shankar & Jain (2021)	<i>Luxury webrooming</i>	<i>Utilitarian</i> dan <i>hedonic value</i> memediasi pengaruh <i>antecedents</i> terhadap niat <i>webrooming</i> .
Jebarajakirthy et al. (2021)	<i>In-store to online switching</i>	<i>Affective commitment to purchase situation</i> memengaruhi perpindahan kanal.
Goraya et al. (2022)	Channel integration dan <i>patronage</i>	Integrasi kanal memengaruhi <i>patronage intention</i> ; <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> berperan sebagai moderator.
Huh & Kim (2022)	Perbedaan motivasi	<i>Showrooming</i> dan <i>webrooming</i> berbeda dalam <i>exploratory motives</i> , bukan sekadar arah kanal.
Halibas et al. (2023)	<i>Bibliometric trends</i>	Riset setelah 2018 berkembang pesat dan didominasi isu <i>omnichannel</i> serta perilaku pencarian lintas kanal.
Ellahi et al. (2024)	<i>Omnichannel integration</i> dan <i>uncertainty</i>	Integrasi <i>omnichannel</i> menurunkan <i>retailer uncertainty</i> dan terkait dengan kecenderungan <i>webrooming</i> .
Nguyen et al. (2024)	<i>Channel switching intention</i>	<i>Channel switching</i> dibentuk oleh konfigurasi faktor personal, lingkungan, dan fasilitas.
Sharma et al. (2025)	<i>Behavioural reasoning</i> di <i>retailer B&M</i>	Kualitas produk dan fleksibilitas mendorong adopsi <i>digital storefront</i> <i>retailer</i> tradisional.
Sharma & Fatima (2025)	<i>Consumer segment</i> dan <i>price</i>	<i>Showrooming/webrooming</i> berbeda antar-segmen konsumen dan sangat dipengaruhi harga produk.

Sumber : (Darmo & Fauzan, 2026)

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang fenomena Rojali dan Rohana serta perilaku pengunjung di toko ritel biasanya memandang masalah ini dari berbagai sudut pandang. Beberapa dari mereka melihatnya dari sudut ekonomi dan kewirausahaan ritel, terutama mengenai kepadatan pengunjung yang tidak selalu berubah menjadi transaksi, tingkat konversi, dan cara toko menghadapi perubahan pola belanja. (Darmo & Fauzan, 2026) misalnya, menghubungkan Rojali–Rohana dengan konsep *showrooming*, *webrooming*, dan perpindahan kanal. Dari perspektif ini, pengunjung dianggap sebagai konsumen yang mencari

informasi, membandingkan harga, menikmati pengalaman di toko, dan kemudian membeli melalui saluran yang berbeda.

Ada juga penelitian yang lebih fokus pada aspek perilaku konsumen dan pemasaran. Arora & Sahney (2017, 2018), Flavián et al., (2019) serta Aw et al. (2020) membahas bagaimana konsumen memadukan saluran online dan offline untuk mengurangi risiko, mencari informasi, menyentuh produk, dan membuat keputusan belanja yang lebih tepat. Sit et al., (2018) dan Viejo-Fernández et al., (2020) menunjukkan bahwa pengunjung yang tidak membeli tidak selalu merugikan toko karena toko fisik tetap berfungsi sebagai ruang pengalaman, konsultasi, dan pembentukan preferensi. Meski penting, fokus utama penelitian ini tetap berada pada keputusan pembelian, kepuasan, niat penggunaan saluran, dan kepentingan toko.

Dari sudut pandang budaya dan fashion, penelitian Ananda et al., (2024), (Sun et al. 2024), Affa et al.(2025), Rimadias & Sufina (2025), serta Aida & Widayati (2025) menunjukkan bahwa konsumsi fashion berkaitan dengan gaya hidup, citra diri, materialisme, nilai simbolik, kelompok sebaya, pengalaman emosional, dan identitas. Sementara itu, Sudrajat et al. (2024) dan Situmorang & Hayati (2023) lebih menekankan pengaruh media sosial, konten digital, ulasan, citra diri, serta konsumsi mencolok dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa fashion dan belanja tidak hanya terkait kebutuhan praktis, tetapi juga cara seseorang menampilkan dan memahami dirinya sendiri.

Meski telah memberikan banyak pemahaman, penelitian sebelumnya masih memiliki kekurangan dalam menjelaskan makna sosial dari perilaku Rojali dan Rohana. Sebagian penelitian melihat pengunjung dari sudut ekonomi sebagai calon pembeli, dari sudut pemasaran sebagai pengguna saluran, dari sudut budaya sebagai konsumen fashion, atau dari sudut digital sebagai pengguna media sosial. Namun, belum banyak yang secara khusus bertanya bagaimana pengunjung memaknai tindakan mereka saat datang ke mal, melihat produk, bertanya kepada pramuniaga, mencoba pakaian, berinteraksi dengan teman, membandingkan harga, dan akhirnya tidak membeli.

Di sinilah penelitian memiliki perbedaan mendasar. Penelitian ini tidak menempatkan keputusan pembelian atau strategi peritel sebagai fokus utama, tetapi menempatkan pengunjung sebagai manusia yang memiliki pengalaman dan alasan tertentu. Perilaku Rojali dan Rohana tidak langsung dianggap sebagai tanda kelemahan daya beli atau sikap konsumen yang tidak produktif. Sebaliknya, perilaku ini akan dikaji sebagai tindakan sosial yang mungkin terkait dengan rekreasi, hubungan pertemanan, pencarian informasi, pengaturan keuangan, mengikuti tren, pengalaman, atau penggunaan fashion sebagai tanda sosial.

Kekurangan penelitian ini berada pada belum adanya kajian kualitatif yang secara khusus menghubungkan fenomena Rojali dan Rohana dengan pengalaman pengunjung ritel fashion di Basko City Mall Kota Padang. Penelitian sebelumnya sudah membahas aspek ekonomi, perilaku konsumen, budaya fashion, media digital, dan strategi omnichannel, tetapi belum mendalam menggali bagaimana pelaku memberi makna terhadap tindakan mereka sendiri dalam ruang mal.

Dengan demikian, penelitian ini membawa sudut pandang baru yang belum banyak ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard untuk memahami hubungan pengunjung dengan pakaian, merek, gaya, citra, dan pengalaman ritel. Konsumsi tidak hanya dilihat dari apakah ada transaksi atau tidak, tetapi juga dari bagaimana benda dan merek memiliki arti bagi seseorang. Namun, makna ini akan ditemukan melalui pengalaman informan, baik melalui observasi maupun wawancara, bukan ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Dengan cara ini, penelitian bisa menjelaskan apakah tindakan pengunjung yang tidak membeli adalah bentuk konsumsi simbolik, strategi ekonomi, aktivitas sosial, atau campuran dari beberapa alasan.

Dengan demikian, penelitian ini menambahkan penelitian sebelumnya dengan membawa pembahasan Rojali dan Rohana dari level ekonomi, pemasaran, budaya, dan digital ke level sosiologis. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap makna perilaku, konteks lokal Basko City Mall Kota Padang, serta pengalaman langsung pengunjung ritel fashion. Penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan bahwa pengunjung yang tidak membeli bukan berarti tidak melakukan aktivitas konsumsi. Mereka tetap bisa berinteraksi dengan tanda-tanda fashion, membangun pengalaman, mencari pengakuan, menjalin hubungan sosial, dan menggunakan mall sebagai bagian dari kehidupan mereka sendiri.

Berdasarkan pengamatan dan dokumentasi di Basko City Mall, terlihat perbedaan pola keramaian antara tenant F&B dan tenant ritel fashion. Pada tenant F&B, seperti yang terlihat di dokumentasi Solaria, pengunjung mengantre di area



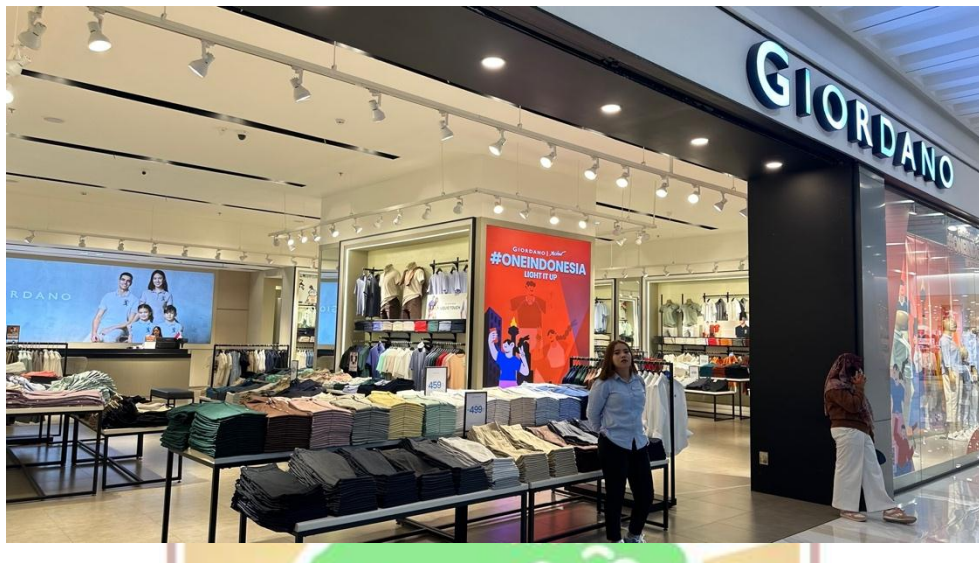
Gambar 1. 1

Para pengunjung tenant solaria (F&B)

Sumber : Dokumentasi lapangan peneliti di Basko City Mall, 2026

pemesanan, memperhatikan menu, menggunakan tempat duduk, dan menikmati makanan atau minuman. Aktivitas pengunjung di tenant F&B tampak lebih padat dan lebih terarah pada layanan langsung. Keramaian pada tenant F&B dapat dipahami karena karakter produk. Makanan dan minuman biasanya lebih murah dibanding pakaian bermerek di pusat perbelanjaan. Manfaatnya terasa langsung saat pembelian. Pengunjung datang, memilih menu, membayar, lalu menikmati makanan atau minuman di tempat. Pola ini membuat hubungan antara kehadiran pengunjung dan transaksi lebih dekat dan lebih mudah diamati. Kondisi berbeda terlihat pada tenant ritel fashion. Pada dokumentasi di area Giordano dan Polo, produk pakaian tertata di rak, meja display, gantungan, dan manekin. Beberapa pengunjung berada di sekitar toko atau berjalan melewati tenant. Aktivitas dominan adalah melihat-lihat, memperhatikan model pakaian,

mengamati display, melihat penanda harga, dan mempertimbangkan produk.



Gambar 1. 2

Pengunjung di area tenant POLO hanya melihat-lihat
Sumber : Dokumentasi lapangan peneliti di Basko City Mall, 2026



Tidak terlihat alur transaksi sejelas pada tenant F&B dalam dokumentasi tersebut.

Gambar 1. 3

Tenant Fashion terlihat sepi pengunjung
Sumber : Dokumentasi lapangan peneliti di Basko City Mall, 2026



Gambar 1. 4
Perbandingan keramaian kedua tenant sangat berbeda
Sumber : Dokumentasi lapangan peneliti di Basko City Mall, 2026

Pada waktu yang bersamaan di area El Zatta, produk pakaian tersusun rapi dan dapat diamati oleh pengunjung yang melintas. Akan tetapi, pada saat dokumentasi dilakukan, tidak terlihat kerumunan pengunjung yang sepadat aktivitas pada tenant F&B. Pengunjung yang berada di sekitar area fashion tampak hanya sekedar melihat-lihat dari kejauhan, banyak berjalan, melihat ke arah toko, atau melewati koridor. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan produk fashion di ruang mal belum menghasilkan keramaian dan transaksi pada saat yang sama dengan tenant F&B.

Perbedaan ini menjadi lebih berarti bila dikaitkan dengan harga produk. Ritel fashion bermerek biasanya menawarkan produk dengan harga lebih tinggi dibanding makanan atau minuman untuk konsumsi sehari-hari. Bagi sebagian pengunjung, harga menjadi pertimbangan utama sebelum pembelian. Pengunjung

bisa tertarik pada model atau merek tertentu, namun belum tentu siap membayar saat itu. Akibatnya pengunjung tetap hadir dan berinteraksi dengan produk, hanya melihat, bertanya, membandingkan, atau menunda pembelian.

Dengan demikian, ketika pengunjung yang memiliki kecenderungan *Rojali* dan *Rohana* berada di tenant fashion dengan harga tinggi, perilaku yang muncul adalah melihat-lihat produk, memperhatikan harga, menanyakan ukuran atau model, membandingkan pilihan, dan meninggalkan tenant tanpa transaksi. Perilaku ini tidak berarti tidak ada minat. Sebaliknya, tindakan ini menunjukkan jarak antara ketertarikan produk dan kesiapan membayar.

1.2 Rumusan Masalah

Basko City Mall, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Padang, menawarkan dinamika sosial-ekonomi yang menarik untuk dianalisis dari perspektif sosiologis. Mal ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai ruang publik yang sering dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Berdasarkan pengamatan awal, mal ini beroperasi setiap hari dari pukul 10.00 pagi hingga 22.00 WIB malam, dengan puncak kunjungan terjadi pada sore dan malam hari, serta peningkatan tajam pada akhir pekan. Pengunjung meliputi pelajar, pekerja kantoran, dan keluarga, dengan motivasi yang beragam dan tidak selalu berpusat pada berbelanja.

Fenomena yang diamati di Basko City Mall menunjukkan bahwa banyak pengunjung datang untuk rekreasi, hiburan, relaksasi, atau sekadar berjalan-jalan tanpa melakukan pembelian. Pola perilaku ini tercermin dalam istilah populer seperti *Rojali* (Rombongan Jarang Beli") dan *Rohana* (Rombongan Hanya Nanyanya atau "Kelompok Orang yang Hanya Bertanya-tanya"), serta variasi lainnya.

Meskipun sering muncul dalam konteks humor di media sosial, istilah-istilah ini menggambarkan realitas sosial yang nyata, sebagian besar pengunjung mal tidak datang dengan fokus berbelanja barang, melainkan lebih menekankan pada konsumsi pengalaman dan pembentukan identitas.

Observasi dan wawancara awal dengan sejumlah informan mendukung temuan ini. Seorang petugas keamanan menyatakan bahwa mal memang ramai dengan pengunjung, terutama pada akhir pekan, tetapi tidak sedikit di antaranya hanya "datang, berkeliling, lalu pergi tanpa berbelanja." Dari sudut pandang petugas toko, banyak calon pembeli hanya melihat-lihat atau menanyakan harga tanpa melakukan pembelian, dan sering mencoba barang lalu pergi. Sementara itu, dari perspektif pengunjung, beberapa informan mengakui bahwa mereka datang ke mal bukan terutama untuk berbelanja, melainkan untuk menghabiskan waktu luang, berkumpul dengan teman, atau sekadar tempat nongkrong karena mal adalah tempat yang lebih nyaman untuk berkumpul daripada ruang publik lainnya.

Temuan awal ini memperkuat asumsi peneliti bahwa fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari konsumsi barang ke konsumsi pengalaman. Selain itu, fenomena ini menunjukkan adanya praktik konsumsi simbolik, di mana pengunjung membangun identitas sosial mereka melalui kehadiran, interaksi, dan dokumentasi pengalaman mereka di mal tanpa harus melakukan pembelian material. Pergeseran ini tentu memiliki implikasi sosiologis yang penting dan perlu dipahami secara mendalam. Dengan demikian, permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah

Bagaimana makna sosiologis perilaku fenomena *rojali* dan *rohana* pada gerai *ritel fashion* di Basko City Mall Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mendeskripsikan dan menganalisis makna sosiologis fenomena Rojali dan Rohana di sektor *ritel fashion* pada pengunjung Basko City Mall Kota Padang

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menggambarkan praktik perilaku rojali dan rohana di gerai *ritel fashion* Basko City Mall Kota Padang.
2. Menjelaskan makna sosiologis perilaku rojali dan rohana di Basko City Mall Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori sosiologi perkotaan dan sosiologi konsumsi khususnya dalam memahami dinamika makna pengunjung di ruang komersial urban. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam era globalisasi dan memberikan perspektif sosiologis yang menyeluruh tentang fenomena mal sebagai institusi sosial modern dalam konteks masyarakat urban kontemporer.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi:

1. **Pelaku Bisnis Ritel:** Memberikan informasi mendalam tentang jenis dan perilaku pengunjung yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi bisnis yang adaptif, desain tata letak toko yang optimal, dan pendekatan layanan pelanggan yang lebih personal dan efektif.

2. **Akademisi dan Peneliti:** Menjadi referensi dasar untuk penelitian masa depan yang berkaitan dengan sosiologi perkotaan, manajemen ritel, dan pola konsumsi kontemporer di Indonesia.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Rojali - Rohana Sebagai Prilaku Konsumsi

Fenomena Rojali-Rohana adalah contoh terbaru dari perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia perkotaan. Ini menunjukkan bagaimana interaksi antara tempat belanja dan norma-norma sosial di masyarakat perkotaan menjadi semakin kompleks. Istilah ini muncul sebagai reaksi terhadap ketidakstabilan ekonomi, di mana kelas menengah harus memilih antara hidup dengan gaya hidup modern dan keterbatasan uang.

Rojali-Rohana sebenarnya memiliki asal-usul yang menarik. Rojali adalah singkatan dari "Rombongan Jarang Beli", yang menggambarkan orang-orang yang pergi ke pusat perbelanjaan hanya untuk bersenang-senang dan berinteraksi sosial, tanpa berniat untuk membeli apa pun. Di sisi lain, Rohana berasal dari "Rombongan Hanya Nanya-nanya", yang merujuk pada orang-orang yang bertanya tentang barang dagangan, tetapi tidak pernah membelinya. Meskipun konsep ini awalnya muncul dari konteks humor di media sosial, tetapi sebenarnya ada sesuatu yang lebih serius di baliknya: perubahan dalam cara orang berinteraksi dengan tempat belanja. Rojali-Rohana menunjukkan perubahan dalam pola perilaku konsumen di Indonesia perkotaan.

Pada era modern Baudrillard, (1998) Konsumsi sudah lama bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan fisik. Sekarang, konsumsi lebih tentang simbol dan representasi. Rojali-rohana, atau berjalan-jalan di mal tanpa membeli apa-apa,

bukanlah kegagalan dalam konsumsi. Ini sebenarnya adalah bentuk konsumsi lain. Namun yang kita konsumsi di sini adalah pengalaman berada di mal, merasakan atmosfer kemewahan tanpa harus membelinya, mengabadikan momen dengan kamera, dan berinteraksi dengan ruang itu sendiri. Kepuasan yang kita dapatkan dari ini adalah nyata, meskipun tidak ada uang yang berpindah tangan.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh CNBC Indonesia pada 25 Juli 2025, fenomena ini menggambarkan kondisi kelas menengah di Indonesia. Mereka menghadapi tantangan ekonomi, tetapi tetap ingin mempertahankan citra dan gaya hidup perkotaan mereka. Kelas menengah ini biasanya memainkan peran penting dalam mendorong konsumsi domestik, dengan kontribusi sekitar 70 persen dari total pengeluaran konsumsi. Sekarang, mereka lebih hati-hati dan selektif dalam mengelola uang mereka. Perubahan ini tidak hanya menunjukkan penurunan daya beli, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka telah menyesuaikan diri dengan kondisi sosio-ekonomi yang lebih kompleks.

Tinjauan literatur tentang "*window shopping*" atau "*perilaku browsing*" memberikan dasar untuk menganalisis fenomena *rojali-rohana*. Penelitian yang dilakukan oleh Bloch et al., (1994) menjelaskan bahwa *window shopping* dapat menghasilkan kepuasan melalui berbagai proses, seperti stimulasi sensorik, hiburan, pengumpulan data, dan imajinasi. Ketika seseorang terlibat terlibat dalam *window shopping*, mereka mengalami konsumsi visual dan emosional, tanpa harus melibatkan pertukaran material.

Window shopping sendiri adalah istilah umum untuk perilaku melihat-lihat barang di toko atau mall tanpa niat untuk membeli. Konsep ini lebih luas dan bersifat netral secara sosial. Namun, *rojali* dan *rohana* adalah pengembangan lokal

dari konsep window shopping yang telah memiliki muatan sosial dan budaya. Mereka tidak hanya melihat-lihat, tetapi juga memiliki dimensi identitas, pengakuan sosial, dan konsumsi simbol yang lebih dalam. Ketika rojali dan rohana datang ke mall, mereka juga ingin menunjukkan eksistensi mereka di ruang publik yang bernuansa kemewahan.

Penelitian lain oleh Tauber, (1972) dalam studinya yang berjudul "*Why Do People Shop?*" mengidentifikasi motivasi *non-transaksional* untuk berbelanja. Motivasi ini meliputi aspek pribadi seperti peran sosial, penyimpangan, pencapaian diri, dan pembelajaran tren baru, serta aspek sosial seperti interaksi sosial, komunikasi antarindividu, daya tarik kelompok sebaya, dan status serta otoritas. Dalam kerangka Baudrillard, keduanya bisa terjadi secara bersamaan. Kehadiran di mal memang sudah menjadi tanda itu sendiri. Bagi Rojali dan Rohana, masuk ke mal berarti mengonsumsi citra kemewahan dan modernitas yang ditawarkan mal meskipun tanpa pembelian.

Mal sudah menjadi simbol status bagi banyak orang. Bahkan, hanya dengan berada di dalamnya saja sudah bisa memberikan makna sosial yang cukup besar. Contohnya, Rohana dan Rojali, mereka berdua memiliki kesamaan dalam hal tidak melakukan pembelian saat berkunjung ke mal. Namun, keduanya memiliki perbedaan dalam pola perilaku dan motivasi. Rohana lebih suka mencoba produk, memilih-milih pakaian, atau menikmati tampilan toko. Sementara itu, Rojali lebih suka nongkrong, berkeliling bersama teman, dan menghabiskan waktu di mal.

Keduanya sama-sama menikmati tanda dan simbol yang ditawarkan mal, tetapi caranya berbeda. Rohana lebih fokus pada konsumsi citra produk,

sedangkan Rojali lebih fokus pada konsumsi suasana sosial. Ini adalah contoh konsumsi tanda dalam pengertian Baudrillard. Di sisi lain, perilaku mereka juga bisa dianggap sebagai resistensi pasif terhadap logika konsumsi kapitalis. Mereka tidak mau menjadi konsumen aktif yang terus membeli, tetapi tetap menikmati fasilitas dan simbol yang disediakan kapitalisme. Namun, resistensi ini tidak disadari oleh mereka, karena mereka tidak secara aktif menentang sistem, mereka hanya tidak memiliki daya beli. Jadi, lebih tepat disebut adaptasi terhadap sistem kapitalisme, bukan penolakan terhadapnya.

Laporan tahunan Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan tetap stabil, tetapi volume transaksi ritel untuk kategori fashion mengalami penurunan yang signifikan, mencapai 15 persen dalam dua tahun terakhir. Sementara itu, segmen makanan dan minuman mencatat peningkatan pendapatan sekitar 8 persen. Pola perubahan ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat, di mana prioritas diberikan pada kebutuhan dasar dan pengalaman terkait makanan serta interaksi sosial, daripada pengeluaran untuk barang-barang yang lebih simbolis dan memiliki manfaat yang tertunda.

Fenomena rojali-rohana perlu dianalisis dalam kerangka digitalisasi dan evolusi platform media sosial. Layanan seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah membentuk ekonomi perhatian, di mana penampilan konsumsi menjadi setara atau bahkan lebih dominan daripada konsumsi aktual. Individu yang mengunjungi pusat perbelanjaan, mengambil foto di titik-titik strategis, menempatkan diri dengan produk bermerek di latar belakang, atau melakukan *check-in* di lokasi tertentu terlibat dalam bentuk konsumsi simbolis yang

kompleks. Mereka tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memproduksi representasi diri mereka sebagai entitas yang memiliki akses ke gaya hidup modern.

Dalam lingkup studi ini, fenomena rojali-rohana didefinisikan sebagai perilaku pengunjung pusat perbelanjaan yang melibatkan berjalan-jalan, mengamati produk, berinteraksi dengan lingkungan dan individu lain, menghabiskan waktu, dan mendokumentasikan pengalaman tanpa melakukan pembelian fisik, atau hanya melakukan transaksi terbatas yang menekankan aspek pengalaman, seperti pembelian makanan atau minuman. Penelitian tentang fenomena ini relevan karena menandai perubahan dalam cara komunitas perkotaan memanfaatkan ruang konsumsi dan bagaimana mereka membangun identitas mereka di tengah dinamika tekanan ekonomi dan aspirasi modernitas..

1.5.2 Makna Rojali dan Rohana Sebagai Perilaku Konsumsi

Rojali dan Rohana adalah istilah yang muncul untuk menggambarkan pengunjung pusat perbelanjaan yang datang dalam kelompok, tetapi tidak selalu berbelanja. Rojali berasal dari “rombongan jarang beli”, sedangkan Rohana berasal dari “rombongan hanya nanya-nanya”. Istilah ini berkembang dalam percakapan media sosial dan berita tentang ramainya pengunjung mal yang tidak selalu berakhir dengan pembelian. Dalam penelitian ini, Rojali dan Rohana bukanlah label negatif untuk pengunjung, melainkan gejala yang menunjukkan perubahan dalam cara orang berbelanja (Mada, 2025; Antara, 2025)

Secara nyata, fenomena ini terkait dengan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Seorang ekonom dari Universitas Gadjah Mada menjelaskan bahwa penurunan daya beli, kenaikan harga bahan pokok, perubahan dalam pengaturan

anggaran, dan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online bisa membuat orang tetap datang ke mal. Tujuannya bisa untuk mencari hiburan, melihat barang, atau membandingkan harga. Beberapa orang bahkan melihat barang di toko fisik lalu membelinya melalui internet karena harganya lebih murah. Perilaku seperti ini disebut showrooming. Jadi, Rojali dan Rohana bukan hanya tentang tidak punya uang, tetapi juga tentang cara konsumen memilih cara belanja yang terbaik dan hemat Mada (2025).

Untuk memahami lebih dalam, teori konsumsi simbolik dari Jean Baudrillard bisa menjadi dasar. Ia menjelaskan bahwa di masyarakat konsumen, barang tidak hanya dibeli karena manfaatnya. Barang juga membawa makna, seperti citra, gaya, dan status sosial. Dalam dunia *fashion*, pakaian dan merek tidak hanya untuk menutup tubuh. Mereka bisa menjadi cara untuk menunjukkan selera, membangun identitas, mengikuti tren, atau menunjukkan posisi dalam lingkungan sosial. Penjelasan ini bisa ditemukan dalam bukunya, *The Consumer Society: Myths and Structures*, khususnya dalam pembahasan tentang logika konsumsi dan budaya media massa Baudrillard, (1998).

Dalam pemikiran Baudrillard, suatu barang memiliki tiga nilai utama: nilai guna, nilai tukar, dan nilai tanda. Nilai guna berkaitan dengan manfaat yang bisa kita dapatkan dari barang tersebut. Nilai tukar berhubungan dengan harga atau pertukaran ekonomi. Sementara itu, nilai tanda mengacu pada makna sosial yang melekat pada barang, seperti kesan modern, mahal, atau eksklusif. Menurut *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Baudrillard melihat *fashion*, media, iklan, kemasan, dan tampilan barang sebagai bagian dari sistem tanda dalam masyarakat

konsumen. Kita bisa berinteraksi dengan suatu barang melalui citranya, bahkan sebelum kita membelinya (Philosophy, n.d.).

Fenomena Rojoli dan Rohana menunjukkan bahwa konsumsi tidak selalu berarti membeli. Ketika kita mengunjungi gerai *fashion*, melihat pakaian, membaca merek, memperhatikan desain toko, mencoba ukuran, atau membicarakan produk, kita sudah berada dalam lingkungan tanda dan citra konsumsi. Kita sedang berinteraksi dengan dunia *fashion*, meskipun belum memiliki barang tersebut. Dalam hal ini, keputusan untuk tidak membeli bukan berarti kita tidak melakukan aktivitas konsumsi. Kita mungkin sedang mengonsumsi informasi, suasana, citra merek, atau kesempatan untuk membangun hubungan sosial dengan teman dan kelompok Baudrillard, (1998).

Makna ini semakin jelas ketika kita memahami mal sebagai ruang sosial. Basko City Mall bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga tempat masyarakat bertemu, berjalan-jalan, mencari hiburan, mengikuti tren, dan mengamati gaya hidup. Kita bisa mengunjungi mal karena diajak teman, ingin menghabiskan waktu, menemani anggota keluarga, atau ingin merasakan suasana ritel modern. Dalam situasi seperti ini, kunjungan ke mal memiliki makna sosial yang tidak dapat diukur hanya melalui jumlah barang yang dibeli. Kehadiran di ruang *fashion* dapat menjadi bagian dari pengalaman bersama dan cara kita mempertahankan hubungan dengan kelompok sosial Harsono, (2026).

Dari uraian tersebut, makna Rojoli dan Rohana dari perilaku konsumsi dapat dipahami sebagai makna yang berlapis. Di satu sisi, fenomena ini dapat mencerminkan tekanan daya beli, perubahan prioritas kebutuhan, dan pergeseran transaksi ke ruang digital. Di sisi lain, fenomena ini juga menunjukkan bahwa mal

dan *ritel fashion* tetap memiliki fungsi sosial dan simbolik. Kita mungkin tidak membeli pakaian, tetapi tetap mengonsumsi tanda, citra, pengalaman, interaksi, informasi, dan suasana. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana pengunjung *ritel fashion* di Basko City Mall memaknai perilaku tersebut, apakah sebagai strategi berhemat, hiburan, pencarian informasi, pengaruh kelompok, atau bentuk konsumsi simbolik tanpa kepemilikan barang Baudrillard (1998), Mada (2025), (Harsono 2026),

1.5.3 Tinjauan sosiologis

Penelitian ini menggunakan teori konsumsi simbolik dari Jean Baudrillard untuk memahami fenomena Rojoli dan Rohana di Basko City Mall Kota Padang. Menurut Baudrillard, konsumsi bukan hanya tentang menggunakan atau membeli barang, tetapi juga tentang proses sosial yang berkaitan dengan tanda, citra, gaya, dan posisi seseorang dalam masyarakat. Baudrillard menjelaskan bahwa suatu barang memiliki nilai guna, nilai tukar, dan nilai tanda. Nilai tanda adalah makna sosial yang melekat pada barang dan dapat digunakan untuk menunjukkan selera, prestise, gaya hidup, atau identitas. Sebuah pakaian, tas, atau sepatu, misalnya, tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi dan harganya, tetapi juga dapat menyampaikan kesan tentang siapa yang menggunakannya dan citra seperti apa yang ingin dibangun Baudrillard (1998), (Philosophy, n.d.).

Dalam perspektif ini, seseorang tidak harus membeli atau memiliki suatu barang untuk berhubungan dengan makna simboliknya. Melihat etalase, memperhatikan merek, mencoba pakaian, atau membicarakan produk bersama teman merupakan bentuk keterlibatan dengan sistem tanda konsumsi. Namun, hal ini tidak berarti bahwa setiap aktivitas melihat-lihat pasti merupakan konsumsi

simbolik. Maknanya harus ditelusuri melalui pengalaman pengunjung. Teori Baudrillard penting untuk memahami Rojali dan Rohana. Fenomena ini dikaitkan dengan tekanan daya beli, perubahan prioritas pengeluaran, hiburan di pusat perbelanjaan, kebiasaan berbelanja daring, dan praktik *showrooming* Mada (2025). Namun teori Baudrillard melengkapinya dengan pertanyaan sosiologis: makna apa yang tetap diperoleh pengunjung ketika mereka hadir, melihat, dan berinteraksi dengan barang fashion tanpa membeli?

Bagi penelitian ini, perilaku Rojali dan Rohana tidak langsung dipahami sebagai perilaku konsumtif yang gagal atau sebagai tanda bahwa pengunjung tidak memiliki kemampuan ekonomi. Pengunjung mungkin datang untuk mencari informasi, mengamati tren, menikmati suasana, menemani teman, membandingkan produk, atau merasakan kedekatan dengan gaya hidup yang ditampilkan oleh pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, penelitian perlu menggali pengalaman pengunjung secara langsung agar dapat diketahui apakah kehadiran mereka dimaknai sebagai rekreasi, strategi berhemat, pencarian identitas, interaksi sosial, atau bentuk keterlibatan simbolik dengan fashion..

Relevansi Teori untuk Fenomena Rojali-Rohana Teori Berdasarkan teori utama dan teori pendukung, fenomena Rojali dan Rohana dapat dipahami melalui tiga hubungan utama. Pertama, ada hubungan antara pengunjung dan tanda fashion di gerai. Pengunjung melihat merek, desain, harga, etalase, dan citra yang ditawarkan. Kedua, ada hubungan antara perilaku konsumsi dan kelompok sosial. Pengunjung sering datang bersama teman atau keluarga dan membuat penilaian serta keputusan bersama. Ketiga, ada hubungan antara pusat perbelanjaan dan

gaya hidup. Mal menjadi tempat untuk melihat, mengalami, dan membicarakan simbol kehidupan modern, meskipun tidak selalu ada transaksi.

Penelitian sebelumnya sudah mendukung kerangka ini. Harsono menemukan bahwa kelompok sosial mempengaruhi fenomena Rojali, Rohana, dan Robeli, serta bahwa pusat perbelanjaan dapat menjadi destinasi sosial Harsono (2026). Mudjiyanto dan timnya menjelaskan bahwa fenomena Rojali-Rohana berkaitan dengan identitas sosial, tekanan kelas, dan perilaku konsumsi masyarakat urban Mudjiyanto et al.,(2025). Penelitian lain tentang perilaku Rojali di sektor kuliner Kota Bengkulu menemukan bahwa orientasi sosial dan estetika visual lebih penting daripada transaksi ekonomi Imbir (2025). Penelitian ini melanjutkan kajian tersebut dengan fokus pada ritel fashion dan konteks Basko City Mall Kota Padang.

Dalam penelitian ini, teori Baudrillard digunakan untuk menganalisis jawaban informan tentang beberapa hal. Peneliti dapat melihat bagaimana informan memaknai produk dan merek fashion, mengapa mereka datang ke gerai, bagaimana mereka memandang tindakan melihat-lihat atau bertanya, serta apakah kehadiran di mal memberikan pengalaman sosial. Peneliti juga dapat melihat apakah pengunjung memandang Rojali dan Rohana sebagai istilah yang lucu, sindiran, gambaran kondisi daya beli, strategi konsumsi, atau label yang tidak sesuai dengan pengalaman mereka. Dengan demikian, teori membantu mengarahkan pembacaan terhadap data lapangan, bukan memaksakan kesimpulan..

1.5.4 Penelitian Relevan

Penelitian relevan bertujuan untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan nantinya. Hasil dari penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi, pembandingan maupun acuan dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian relevan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi dan menunjang suatu penelitian. Dalam hal ini, peneliti telah mencoba menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai Makna Sosiologis Fenomena Rojoli Dan Rohana Studi Pada Pengunjung Basko City Mall Kota Padang. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak semata-mata ditentukan oleh kebutuhan fungsional dan keputusan membeli. Harga, promosi, kelompok sebaya, gaya hidup, nilai simbolik, citra diri, media sosial, serta pengalaman berbelanja juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konsumen yang telah membeli atau memiliki niat membeli. Ruang penelitian mengenai pengunjung yang datang ke gerai, melihat produk, bertanya, mencoba, berinteraksi, tetapi tidak melakukan transaksi masih terbatas. Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi bentuk acuan untuk mengembangkan kerangka konseptual dan teoritis.

Tabel 1. 2
Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti dan tahun publikasi	Judul penelitian	Ringkasan hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian	Akses artike l asli
1.	Bernardus Danny Harsono (2026)	<i>Peran Kelompok Sosial di Dalam Fenomena</i>	Penelitian kualitatif melalui observasi dan wawancara ini	Sama-sama membahas fenomena Rojoli dan Rohana,	Harsono tidak memusatkan kajian pada ritel fashion, tidak berlokasi	Laman jurnal resmi.

		<i>Rojali, Rohana, dan Robeli (Studi Kasus pada Sebuah Mall di Kota Indonesia)</i>	menemukan bahwa kelompok sosial berperan dalam menentukan arah fenomena Rojali, Rohana, dan Robeli. Pusat perbelanjaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang kunjungan, rekreasi, dan destinasi sosial. Artikel juga mengaitkan fenomena tersebut dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil dan perkembangan teknologi belanja.	menggunakan pendekatan kualitatif, serta melihat pusat perbelanjaan sebagai ruang sosial.	di Basko City Mall Kota Padang, dan belum secara khusus menggali makna subjektif pengunjung yang melihat atau bertanya tetapi tidak membeli. Penelitian ini memfokuskan pengalaman pengunjung ritel fashion dan makna sosial yang mereka berikan terhadap perilakunya.	
2.	Bambang Mudjiyanto, Fit Yanuar, Nursyamsi, Hayu Lusianawati, Anggi Almira Rahma, dan Launa (2025)	<i>Mal sebagai Arena Pembentukan Identitas Sosial: Dinamika Perilaku Konsumtif "Rojali-Rohana" di Panggung Sosial Masyarakat Urban</i>	Dengan etnografi virtual dan analisis wacana kritis, penelitian ini menjelaskan bahwa Rojali-Rohana berkaitan dengan dinamika kelas, tekanan sosial, pencarian validasi, serta pembentukan citra diri masyarakat urban. Penelitian menggunakan perspektif konsumsi mencolok Veblen dan dramaturgi Goffman untuk membaca	Sama-sama menempatkan Rojali-Rohana sebagai fenomena sosial yang berkaitan dengan identitas, kelas, konsumsi, dan penggunaan ruang konsumsi.	Penelitian ini berfokus pada masyarakat urban dan ruang digital, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada interaksi langsung pengunjung di ruang fisik ritel fashion Basko City Mall. Penelitian ini juga menggunakan konsumsi simbolik Baudrillard sebagai teori utama, bukan dramaturgi Goffman.	Laman jurnal resmi

			fenomena dalam ruang digital.			
3.	Arora dan Sahney (2017)	<i>Webrooming behaviour: A conceptual framework</i>	Webrooming dijelaskan sebagai perilaku pencarian informasi secara online sebelum konsumen datang ke toko fisik. Perilaku tersebut dipandang sebagai upaya menggabungkan manfaat kanal digital dan toko fisik	Sama-sama membahas perilaku pengunjung yang memanfaatkan toko fisik untuk memperoleh informasi dan pengalaman.	Studi ini konseptual dan berfokus pada perilaku kanal, sedangkan penelitian ini mengkaji makna sosial Rojali dan Rohana secara kualitatif di Basko City Mall.	https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158
4.	Sit, Hoang, dan Inversini (2018)	<i>Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens</i>	Showrooming tidak selalu menjadi ancaman. Toko fisik tetap bernilai sebagai ruang pengalaman, konsultasi, edukasi, dan pembentukan preferensi.	Sama-sama memperhatikan pengalaman pengunjung di toko fisik dan perilaku melihat produk tanpa transaksi langsung.	Fokusnya peluang bisnis dan pengalaman konsumen bagi peritel, sedangkan penelitian ini menempatkan pengunjung sebagai pelaku sosial.	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004
5.	Kang (2028)	<i>Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era</i>	Showrooming, webrooming, dan konten pengguna merupakan perilaku konsumen pada era omnichannel. Pengunjung mencari informasi, membandingkan harga, dan memanfaatkan berbagai kanal.	Sama-sama berkaitan dengan aktivitas melihat, membandingkan, mencari informasi, dan mengunjungi toko fisik tanpa selalu membeli	Studi ini menekankan hubungan antar-kanal dan aktivitas digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada makna sosial kunjungan di ritel fashion lokal.	https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907
6.	Flavián, Gurrea, dan Orús (2019)	<i>Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction</i>	Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction	Sama-sama melihat proses pencarian informasi dan pertimbangan sebelum keputusan pembelian.	Studi ini menilai kepuasan dan perasaan konsumen, sedangkan penelitian ini mengkaji makna sosial tindakan melihat, bertanya, dan tidak membeli.	https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002
7.	Aw, Kamal Basha, Ng, dan Ho	<i>Searching online and buying</i>	Niat webrooming dipengaruhi	Sama-sama memperhatikan peran	Studi ini mengukur faktor	https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158

	(2021)	<i>offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention</i>	faktor kanal, konsumen, dan produk. Kebutuhan menyentuh produk, interaksi, informasi online, serta karakteristik barang dapat membentuk keputusan	karakteristik produk dan pengalaman toko.	pembentuk niat webrooming, sedangkan penelitian ini mendalami alasan dan makna sosial perilaku pengunjung.	1016/j.jretconser.2020.102328
8.	Huh dan Kim (2022)	<i>Showrooming versus webrooming: Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors</i>	Showrooming dan webrooming memiliki motivasi berbeda terkait eksplorasi, pencarian informasi, dan pengalaman konsumen.	Sama-sama mengakui bahwa perilaku pengunjung memiliki alasan beragam dan tidak hanya ditentukan oleh pembelian.	Studi ini membandingkan motivasi omnichannel, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada makna sosial Rojali dan Rohana di Kota Padang.	https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048413
9.	Ellahi et al. (2024)	<i>The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternative s: Retailer uncertainty and webrooming in retailing</i>	Integrasi omnichannel memengaruhi minat terhadap alternatif dan berkaitan dengan ketidakpastian peritel serta kecenderungan webrooming.	Sama-sama membahas perubahan perilaku ketika informasi dan pilihan tersedia melalui berbagai saluran.	Fokusnya integrasi kanal dan ketidakpastian peritel, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman sosial pengunjung yang tidak selalu bertransaksi.	https://doi.org/10.1080/0802331197520242316931

10.	Sharma dan Fatima (2025)	<i>Omnichannel usage influence on webrooming-showrooming: The moderating influence of consumer segment and product price</i>	Penggunaan omnichannel, segmen konsumen, dan harga produk memengaruhi kecenderungan webrooming dan showrooming. Harga menjadi pertimbangan perilaku lintas kanal.	Sangat relevan karena mempertimbangkan harga produk dan karakter konsumen dalam menjelaskan perilaku melihat, mencari informasi, dan menunda pembelian.	Studi ini menguji pengaruh harga dan segmen secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggali makna pengalaman secara kualitatif pada ritel fashion Basko City Mall.	https://doi.org/10.1108/JCM-05-2024-6891
-----	---------------------------------	--	---	---	--	---

Sumber: Diolah Peneliti (2026).

Tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang Rojali–Rohana masih berada pada tahap awal. Harsono (2026) secara langsung membahas peran kelompok sosial dalam fenomena Rojali, Rohana, dan Robeli, sedangkan Mudjiyanto et al. (2025) mengkaji fenomena tersebut sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial masyarakat urban. Kedua penelitian tersebut memiliki arti penting karena memperlihatkan bahwa fenomena Rojali–Rohana tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan transaksi, tetapi juga berkaitan dengan hubungan kelompok, status, citra diri, perubahan fungsi mal, dan perkembangan teknologi.

Kesepuluh penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengunjung toko fisik tidak selalu datang dengan tujuan melakukan pembelian secara langsung. Pengunjung dapat mencari informasi, mengamati produk, membandingkan harga, menilai kualitas, berkonsultasi, mengikuti rekomendasi, atau memanfaatkan toko sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, perilaku

datang ke toko tanpa transaksi tidak dapat langsung dipahami sebagai perilaku tanpa tujuan. Namun, penelitian terdahulu pada umumnya masih menempatkan pengunjung sebagai konsumen, pengguna kanal, calon pembeli, atau bagian dari strategi peritel.

Fokus dominannya adalah niat membeli, kepuasan, keputusan pembelian, perpindahan kanal, pengalaman konsumen, dan integrasi omnichannel. Perspektif tersebut penting, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pengunjung sendiri memahami dan memberi makna terhadap aktivitas datang, melihat, bertanya, membandingkan, berinteraksi, dan tidak membeli. Di sinilah penelitian ini mengambil posisi yang berbeda. Fenomena Rojali dan Rohana tidak hanya dipandang sebagai masalah konversi penjualan atau perilaku showrooming dan webrooming, tetapi sebagai fenomena sosial di ruang ritel fashion. Pengunjung dapat datang karena ingin melihat model pakaian, mengikuti tren, menemani teman, mencari informasi, mempertimbangkan harga, mengatur pengeluaran, atau menikmati suasana mal. Berbagai alasan tersebut perlu didengarkan langsung dari pengalaman pengunjung.

Gap penelitian terletak pada terbatasnya kajian yang secara khusus menjelaskan makna sosiologis perilaku Rojali dan Rohana. Penelitian terdahulu telah menjelaskan faktor ekonomi, harga, pengalaman, pencarian informasi, perilaku lintas kanal, dan strategi ritel. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana pengunjung memaknai dirinya ketika datang ke ritel fashion tetapi tidak membeli, bagaimana interaksi sosial memengaruhi perilaku tersebut, dan bagaimana ritel fashion digunakan sebagai ruang sosial di Kota Padang.

Penelitian berjudul “Makna Sosiologis Fenomena Rojali dan Rohana: Studi pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang” melengkapi penelitian terdahulu dengan memindahkan fokus dari hasil transaksi menuju pengalaman dan makna perilaku. Penelitian ini menggunakan konteks lokal Basko City Mall dan pendekatan kualitatif untuk memahami alasan, pengalaman, serta penafsiran pengunjung terhadap perilaku Rojali dan Rohana.

Dengan demikian, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengulang penelitian mengenai showrooming, webrooming, atau omnichannel. Konsep-konsep tersebut digunakan sebagai latar untuk memahami perubahan perilaku ritel. Celah utama penelitian ini adalah belum tersedianya kajian kualitatif lokal yang menjelaskan makna sosiologis perilaku Rojali dan Rohana pada pengunjung ritel fashion di Basko City Mall Kota Padang. Penelitian terdahulu telah menjelaskan peran kelompok sosial, pembentukan identitas, nilai simbolik fashion, pengaruh harga dan promosi, pengaruh kelompok sebaya, dan peran media digital. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menyatukan aspek-aspek tersebut dalam pengalaman pengunjung yang hadir di toko fashion tetapi tidak selalu melakukan pembelian.

Celah berikutnya adalah perbedaan antara label sosial dan pengalaman pelaku. Istilah “Rojali” dan “Rohana” dapat digunakan sebagai humor, sindiran, kritik terhadap daya beli, atau gambaran perubahan pola konsumsi. Akan tetapi, istilah tersebut belum menjelaskan bagaimana pengunjung memandang dirinya sendiri. Pengunjung mungkin tidak menganggap dirinya sebagai “jarang membeli”, tetapi sebagai pencari informasi, pembanding harga, penikmat suasana, pengikut tren, atau orang yang sedang mengatur prioritas pengeluaran. Penelitian

ini penting karena berusaha memahami makna dari sudut pandang pengunjung sendiri.

Penelitian ini juga mengisi celah konseptual melalui teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard. Konsumsi dipahami bukan hanya sebagai pembelian dan kepemilikan, tetapi juga sebagai hubungan dengan tanda, merek, citra, gaya, dan pengalaman. Dalam konteks tersebut, melihat-lihat pakaian, mencoba produk, membicarakan merek, memperhatikan etalase, atau hadir di gerai dapat memiliki makna sosial meskipun tidak menghasilkan transaksi. Makna tersebut tidak akan diasumsikan sejak awal, tetapi diuji melalui penuturan informan dan pengamatan terhadap praktik sosial di lapangan.

Penelitian ini memiliki kebaruan kontekstual karena berfokus pada Basko City Mall Kota Padang, lokasi yang belum dikaji oleh penelitian-penelitian dalam tabel. Penelitian ini memiliki kebaruan objek karena tidak hanya meneliti konsumen yang membeli, tetapi juga pengunjung yang tidak atau jarang melakukan transaksi. Penelitian ini memiliki kebaruan analitis karena menghubungkan fenomena Rojali–Rohana dengan konsumsi fashion, penggunaan ruang mal, kelompok sosial, pengalaman berkunjung, dan nilai simbolik.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. (Afrizal, 2014) menyatakan bahwa pendekatan penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan serta menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia, peneliti tidak berusaha menghitung dan mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah

diperoleh sehingga tidak melakukan analisis angka-angka. Penggunaan penelitian kualitatif ini, dilatarbelakangi karena dirasa lebih tepat untuk memahami dan menganalisis masalah yang akan dilakukan peneliti. Sementara, tipe penelitian yang akan digunakan peneliti berupa tipe penelitian deskriptif.

Tipe penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan secara rinci mengenai kejadian yang akan diteliti. Sehingga penggunaan tipe penelitian ini, dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai Fenomena Rojali Dan Rohana Pada Pengunjung Basko City Mall Kota Padang. Tipe deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena rojali dan Rohana sebagai realitas sosial yang kompleks. (Moleong, 2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang latar belakang pengunjung, motivasi kunjungan, perilaku, serta makna yang mereka konstruksikan saat berada di Basko City Mall tanpa terjebak pada generalisasi statistik.

1.6.2 Informan Penelitian

Menurut (Afriзал, 2014), informan penelitian merupakan orang yang memberikan informasi, baik tentang dirinya maupun orang lain terhadap suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara secara mendalam. Ada 2 kategori informan yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Informan Pelaku

Informan pelaku merupakan informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, pikirannya, interpretasinya, dan

pengetahuannya yakni pengunjung Basko City Mall yang melakukan konsumsi non-transaksional dan terlibat dalam praktik konsumsi simbolik. Kriteria informan pelaku ditentukan berdasarkan beberapa kriteria:

1. Orang yang telah memiliki pekerjaan baik ASN, Swasta maupun freelance.
2. Minimal berkunjung ke Mal yakni 3x perbulan
3. Orang-orang yang berkunjung, namun tidak melakukan pembelian pada tenant ritel fashion
4. Orang yang secara langsung berada di Basko City Mall atau di lokasi Penelitian (dipilih secara exidental)

Dibawah ini terdapat tabel informan pelaku yang sudah diperoleh langsung di lapangan.

Tabel 1. 3
Informan Pelaku

No.	Nama (Samaran)	Usia	Pekerjaan	Asal Daerah/ Domisili	Frekuensi ke BCM
1.	Luthfia	23 Tahun	Freelance	Padang	4x per bulan
2.	Siska	31 Tahun	ASN	Pasaman	3x per bulan
3.	Gebi	26 Tahun	Wiraswasta	Padang	8x per bulan
4.	Kuntum	27 Tahun	Partime	Padang	4x per bulan
5.	Ilham	37 Tahun	ASN	Padang	3x per bulan
6.	Reni	30 Tahun	Wiraswasta	Padang	5x per bulan
7.	Rino	25 Tahun	Paruh Waktu	Padang	4x per bulan
8.	Abdul	25 Tahun	Freelance	Padang	3x per bulan
9.	Rio	41 Tahun	Wiraswasta	Padang	3x per bulan

Sumber: Data Primer, 2026

2. Informan Pengamat

Informan pengamat merupakan informan yang memberikan informasi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan orang lain terhadap suatu kejadian kepada peneliti. Informan pengamat harus mengetahui orang serta pelaku kejadian yang diteliti, bisa bertindak sebagai saksi dari suatu kejadian. Informan pengamat dalam penelitian ini terdiri penjaga toko *fashion*, petugas keamanan dan cleaning servis.

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan menetapkan kriteria tertentu harus dipenuhi oleh orang yang akan dijadikan informan. Peneliti telah mengetahui identitas orang-orang yang akan dijadikan informan penelitiannya sebelum penelitian dilakukan (Afrizal, 2014). **Snowball Sampling** (jika diperlukan): Informan yang telah diwawancarai dapat merekomendasikan pengunjung lain yang memiliki pola kunjungan serupa, sehingga memperluas jangkauan peneliti dalam menemukan informan yang sesuai kriteria.

Tabel 1. 4
Informan Pengamat

No.	Nama (Samaran)	Usia	Nama Toko/Posisi	Lama Bekerja di BCM
1.	Puja	21 Tahun	Customer Service	10 Bulan
2.	Julia	28 Tahun	Logo	7 Bulan
3.	Faula	26 Tahun	K-Walk	6 Bulan
4.	Mia	21 Tahun	Yolanda Collection	7 Bulan

5.	Vifi	25 Tahun	Myfeet	6 Bulan
----	------	-------------	--------	---------

Sumber: Data Primer, 2026

1.6.3 Data yang Akan Diambil

Data yang akan diambil pada penelitian kualitatif ini berupa kata-kata yang bersumber dari narasumber (baik lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan (Afrizal, 2016). Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh melalui dua sumber, yang terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data atau suatu informasi yang peneliti dapatkan secara langsung dari informan pada penelitian ini. Data primer dapat diperoleh dengan observasi dan wawancara yang mendalam. Pada penelitian ini, data primer merupakan hasil wawancara dengan berbagai informan penelitian mengenai Makna Sosiologis Fenomena Rojali Dan Rohana Pada Pengunjung *Ritel Fashion* Basko City Mall Kota Padang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti. Langkah untuk mendapatkan data ini bisa melalui orang lain atau berupa dokumen-dokumen yang memuat tentang informasi seputar penelitian. Data sekunder dapat diperoleh melalui penelitian pustaka, dimana pengumpulan data yang bersifat teori yang berupa pembahasan tentang bahan tertulis, literatur hasil penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh untuk menambah keakuratan informasi mengenai Makna Sosiologis Fenomena Rojali Dan Rohana Pada Pengunjung *Ritel Fashion* Basko City Mall Kota Padang.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan sebuah data yang diperlukan pada suatu penelitian. Pada penelitian kualitatif, peneliti yang menyatakan alasan-alasan, interpretasi atau makna-makna, kejadian, dan perbuatan-perbuatan yang dilakukan secara individu, ataupun kelompok sosial. Jadi, peneliti harus menggunakan teknik pengumpulan data yang bisa memberikan data penelitian berupa kata-kata tentang permasalahan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini, terdiri dari :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung fakta yang terjadi di lapangan. Peneliti perlu untuk melihat, mendengarkan dan merasakan sendiri sesuatu yang sedang terjadi di lapangan (Afrizal, 2014). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti lakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk mengamati Bagaimana Makna Sosiologis Fenomena Rojali Dan Rohana Pada Pengunjung *Ritel Fashion* Basko City Mall Kota Padang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, dimana melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi (narasumber) dan seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan (pewawancara) tentang suatu topik yang memiliki tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan suatu

interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informan.

Wawancara mendalam bersifat terbuka dan luwes (Afrizal, 2014).

1.6.5 Proses Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan membuat instrumen penelitian yakni sebagai pedoman yang akan digunakan untuk wawancara saat di lapangan. Wawancara dalam hal ini sebagai pedoman wawancara yang dibimbing langsung oleh dosen pembimbing. Sebelum peneliti melakukan turun lapangan, tentunya dimulai dari mengurus surat izin penelitian ke Dekanat Fisip Unand, Alhamdulillah ketika hari itu di ajukan ternyata keluarnya juga di hari itu juga yakni pada tanggal 26 Februari 2026. Pada tanggal 02 Maret 2026, peneliti mengunjungi Basko City Mall yang berada tepat di pinggir jalan Bypass (Jl. Bagindo Aziz Chan) KM 9, Kelurahan Kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang.

Sesampainya disana peneliti langsung bertanya kepada satpam yang berada tepat di pintu gerbang mengenai perihal sistem izin akan melaksanakan penelitian di mal tersebut. Lalu satpam tersebut langsung mengarahkan peneliti kepada pihak *customer service*. Setelah bertemu dengan pihak *customer service*, peneliti langsung di arahkan menuju *management operator* yang berada di lantai *basement* guna menindaklanjuti proses izin penelitian. Peneliti memberikan surat izin penelitian, lalu setelah berbincang-bincang dengan kepala Office menjelaskan maksud dan tujuan penelitian, lalu peneliti diminta besok harinya sudah bisa melakukan proses pengumpulan data baik wawancara dengan para pengunjung mal serta para penjaga toko gerai fashion.

Setelah saya tampil sidang ujian skripsi pada revisi tersebut dosen penguji meminta saya untuk kembali melakukan turun lapangan karena ada data yang

masih harus ditambah lagi. Tak lama setelah sidang selesai besoknya saya langsung bertemu dengan dosen pembimbing untuk mendiskusikan mengenai revisi serta catatan-catatan selama ujian skripsi. Setelah pertemuan itu saya minta izin kepada dosen pemimpin untuk dapat melakukan turun lapangan. Kembali Penelitian ini tidak langsung berjalan dalam satu tahap yang selesai sekaligus. Prosesnya berlangsung secara bertahap, mengikuti perkembangan pemahaman peneliti terhadap fenomena Rojali dan Rohana di Basko City Mall Kota Padang.

Pada tahap awal, peneliti berusaha mengenali medan penelitian melalui pengamatan dan percakapan dengan beberapa informan pengamat. Tahap tersebut dilakukan pada bulan Maret 2026, bertepatan dengan periode Ramadan. Suasana pusat perbelanjaan pada masa tersebut memberikan konteks yang penting karena aktivitas masyarakat di mal biasanya tidak hanya berkaitan dengan belanja, tetapi juga dengan kegiatan menunggu waktu berbuka, berkumpul, mencari hiburan, dan mengisi waktu luang.

Pada tahap awal ini, peneliti melibatkan lima informan pengamat, yaitu Puja, Julia, Faula, Mia, dan Vifi. Informan pengamat tidak ditempatkan sebagai pelaku utama fenomena Rojali dan Rohana. Mereka berfungsi membantu peneliti melihat gambaran umum mengenai situasi lapangan, perilaku pengunjung, kondisi ritel fashion, serta interaksi yang berlangsung di Basko City Mall. Dari informan pengamat, peneliti memperoleh petunjuk awal mengenai kebiasaan pengunjung yang datang ke mal, melihat-lihat produk, bertanya mengenai harga, membandingkan barang, menemani teman, tetapi tidak selalu melakukan pembelian.

Tahap pengamatan tersebut menjadi titik awal penting bagi peneliti untuk memahami bahwa kehadiran pengunjung di pusat perbelanjaan tidak dapat langsung disamakan dengan aktivitas membeli. Pada saat itu, peneliti mulai melihat bahwa mal juga digunakan sebagai ruang sosial. Pengunjung datang bukan hanya untuk memperoleh barang, melainkan juga untuk bertemu orang lain, menikmati suasana, mengikuti perkembangan fashion, mencari informasi, atau sekadar menghabiskan waktu. Pemahaman awal tersebut kemudian membantu peneliti menyusun fokus penelitian mengenai makna sosiologis perilaku Rojali dan Rohana. Setelah memperoleh gambaran awal dari lapangan, peneliti melanjutkan proses penyusunan skripsi. Data dari informan pengamat digunakan untuk membantu merumuskan latar belakang, memperjelas fokus penelitian, menyusun pertanyaan penelitian, dan menentukan kebutuhan data yang masih harus dilengkapi.

Pada tahap ini, peneliti berusaha menghubungkan fenomena yang ditemukan di lapangan dengan teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard. Peneliti mulai memahami bahwa konsumsi tidak hanya berbentuk pembelian barang, tetapi juga dapat berhubungan dengan tanda, merek, gaya, citra, pengalaman, dan penggunaan ruang sosial. Penelitian kemudian sampai pada tahap ujian sidang skripsi yang dilaksanakan pada 21 Juli 2026. Dalam proses sidang tersebut, para penguji memberikan masukan bahwa masih terdapat beberapa bagian yang belum terjawab secara memadai. Masukan tersebut terutama berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat data lapangan, memperjelas pengalaman informan pelaku, dan memastikan bahwa analisis mengenai Rojali dan Rohana benar-benar didukung oleh keterangan orang yang mengalami perilaku tersebut secara langsung.

Bagi peneliti, masukan dari para penguji bukanlah tanda bahwa seluruh proses penelitian sebelumnya keliru. Sebaliknya, masukan tersebut menjadi kesempatan untuk memperbaiki dan memperdalam penelitian. Peneliti menyadari bahwa data informan pengamat memang penting untuk menggambarkan situasi awal, tetapi belum cukup untuk menjelaskan pengalaman subjektif pelaku. Karena itu, peneliti kembali turun ke lapangan untuk melengkapi data dan menjawab bagian-bagian yang masih dianggap belum kuat.

Pendalaman lapangan dilakukan setelah sidang, yaitu pada tanggal 24 sampai 26 Juli 2026. Pada tahap ini, peneliti mewawancarai sembilan informan pelaku yang memiliki pengalaman langsung sebagai pengunjung Basko City Mall dan dikategorikan ke dalam informan pelaku Rojali atau Rohana. Dengan demikian, perbedaan waktu antara informan pengamat pada bulan Maret dan informan pelaku pada bulan Juli terjadi karena keduanya berasal dari dua tahap penelitian yang berbeda. Informan pengamat diperoleh pada tahap penjajakan, sedangkan informan pelaku diperoleh pada tahap pendalaman setelah adanya arahan dari para penguji.

Pada Jumat, 24 Juli 2026, peneliti mewawancarai Luthfiya, Siska, dan Gebi sebagai informan pelaku Rojali. Pada Sabtu, 25 Juli 2026, peneliti mewawancarai Kuntum sebagai informan pelaku Rojali, Ilham sebagai informan pelaku Rohana, dan Reni sebagai informan pelaku Rojali. Selanjutnya, pada Minggu, 26 Juli 2026, peneliti mewawancarai Rino sebagai informan pelaku Rohana, Abdul sebagai informan pelaku Rojali, dan Rio sebagai informan pelaku Rohana. Perbedaan jadwal antara informan pengamat dan informan pelaku tidak menunjukkan bahwa penelitian berjalan tidak searah. Justru, perbedaan tersebut

menunjukkan adanya perkembangan dalam proses penelitian. Informan pengamat dan informan pelaku memiliki hubungan yang saling melengkapi. Keduanya sama-sama digunakan untuk memahami fenomena Rojali dan Rohana, tetapi memiliki fungsi yang berbeda.

Informan pengamat membantu peneliti menjawab pertanyaan awal mengenai situasi yang berlangsung di lapangan. Mereka memberikan gambaran mengenai apa yang terlihat, bagaimana perilaku pengunjung berlangsung, dan bagaimana suasana ritel fashion di Basko City Mall. Sementara itu, informan pelaku membantu menjawab pertanyaan yang lebih mendalam: bagaimana seseorang mengalami perilaku tersebut, apa alasan mereka datang, mengapa mereka membeli atau tidak membeli, dan makna apa yang mereka berikan terhadap aktivitas tersebut.

Dengan demikian, data bulan Maret tidak dibatalkan oleh data bulan Juli. Data bulan Maret tetap menjadi dasar pemetaan dan pemahaman awal, sedangkan data bulan Juli berfungsi memperkuat, menguji, dan melengkapi pemahaman tersebut. Hubungan keduanya dapat dijelaskan sebagai proses dari pengamatan menuju pendalaman. Informan pengamat membantu peneliti menemukan arah, sedangkan informan pelaku membantu peneliti memahami pengalaman secara lebih dekat.

Perbedaan bulan juga terjadi karena penelitian mengalami proses evaluasi akademik. Sebelum sidang, peneliti telah memperoleh data dari informan pengamat. Setelah sidang pada 21 Juli 2026, para penguji meminta peneliti untuk kembali turun ke lapangan karena masih ada bagian yang belum terjawab. Oleh sebab itu, pengumpulan data informan pelaku dilakukan pada 24–26 Juli 2026.

Jarak waktu tersebut bukan merupakan kelemahan yang harus disembunyikan, melainkan bagian nyata dari perjalanan penelitian yang menunjukkan adanya proses perbaikan berdasarkan masukan akademik.

1.6.6 Unit Analisis

Pada penelitian kualitatif, unit analisis data digunakan untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan. Saat melakukan unit analisis, objek yang diteliti ditentukan sesuai kriteria tertentu pada permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis akan terfokus menentukan siapa, apa, dan bagaimana proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, masyarakat, Lembaga (keluarga, perusahaan, organisasi, komunitas, dan negara). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengunjung gerai *ritel fashion* di Basko City Mall Kota Padang yang melakukan aktivitas rojali (Rombongan Jarang Beli) dan rohana (Rombongan Hanya Nanya) Analisis Data.

1.6.6 Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan peneliti. Hal ini dilakukan sejak awal penelitian dan selama penelitian berlangsung, dimulai dari pengumpulan data sampai pada tahapan penulisan data. Aktivitas yang dilakukan peneliti dalam proses analisis terdiri dari menentukan data penting, menginterpretasikan, mengelompokkan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dan mencari hubungan antara kelompok-kelompok. Analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan prinsip yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis data menurut Miles dan Huberman dibagi tiga tahap, terdiri dari :

1. Tahap Kodifikasi Data

Kodifikasi data merupakan tahap peneliti menulis kembali

catatan-catatan yang dibuat ketika melakukan wawancara kepada informan. Selanjutnya, catatan tersebut diberi kode atau nama untuk informasi yang penting. Sehingga peneliti dapat membedakan informasi yang penting dan informasi yang tidak penting. Informasi yang penting merupakan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti, sementara informasi yang tidak penting merupakan informasi yang diberikan informan yang mana informasi tersebut tidak berkaitan dengan penelitian. Hasil yang didapatkan pada tahap ini berupa tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau kalsifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti (Afrizal, 2014).

2. Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data peneliti menyajikan temuan penelitian berupa ketegori atau pengelompokkan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matrix dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian agar lebih efektif (Afrizal, 2014).

3. Tahap Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap penerikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Tahap ini berupa interpretasi peneliti atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan agar tidak ada kesalahan yang dilakukan. Setelah ketiga tahap ini dilakukan, maka peneliti telah memiliki temuan penelitian berdasarkan analisis data yang telah

dilakukan terhadap suatu hasil wawancara mendalam atau sebuah dokumen (Afrizal, 2014).

1.6.7 Definisi Operasional Konsep

Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan konsep yang ditetapkan dalam konteks penelitian ini. Definisi tersebut menjadi dasar dalam merinci instrumen penelitian secara lebih terperinci. Adapun definisi operasional konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Rojali** adalah akronim dari Rombongan Jarang beli. Dalam penelitian ini, rojali merujuk pada individu atau kelompok pengunjung pusat perbelanjaan yang datang dengan tujuan utama berekreasi, melihat-lihat produk, dan menikmati suasana mal tanpa niat atau kemampuan untuk melakukan pembelian aktual. Sedangkan **Rohana** adalah akronim dari Rombongan Hanya Nanya-nanya. Dalam penelitian ini, rohana merujuk pada individu atau kelompok pengunjung pusat perbelanjaan yang secara aktif berinteraksi dengan staf penjual, bertanya tentang produk, mencoba pakaian di *fitting room*, dan melakukan dokumentasi visual untuk diunggah ke platform media sosial, tanpa mengakhiri interaksi tersebut dengan transaksi pembelian.
2. **Ritel Fashion** adalah segmen usaha perdagangan yang bergerak dalam penjualan produk pakaian, sepatu, aksesoris, dan kelengkapan busana secara eceran (*retail*) kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini, ritel *fashion* merujuk secara spesifik pada gerai-gerai pakaian atau sepatu bermerek atau yang beroperasi di dalam Basko City Mall Kota Padang.

3. **Basko City Mall** adalah pusat perbelanjaan yang berlokasi di Jalan By Pass KM 9,5 Kelurahan, Kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat. Dalam penelitian ini, Basko City Mall berperan sebagai lokasi penelitian atau tempat fenomena rojali dan rohana diobservasi dan dianalisis.
4. *Makna Sign Value (Nilai Tanda)* adalah konsep yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan dimensi makna sosial yang melekat pada suatu produk atau barang di luar nilai guna (*use value*) dan nilai tukarnya (*exchange value*).

1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai tempat, setting atau konteks suatu penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga pada organisasi dan sejenisnya (Afrizal, 2014). Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang permasalahan sebelumnya, lokasi penelitian ini terjadi di Basko City Mall yang berada di Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Alasan peneliti memilih lokasi Basko City Mall karena karakteristik pengunjunnya yang heterogen, mulai dari mahasiswa hingga keluarga, yang secara visual menunjukkan kontradiksi antara keramaian di gerai *fashion* dengan minimnya tentengan belanjaan (paper bag) yang dibawa keluar. Ini mengindikasikan bahwa Basko City Mall Kota Padang saat observasi awal dan wawancara peneliti juga mendapatkan informasi dari beberapa informan pengamat dan informan pelaku ditemukan adanya Makna Sosiologis Fenomena rojali Dan rohana Pada Pengunjung *Ritel Fashion* Basko City Mall Kota Padang.

1.6.9 Jadwal Rencana Penelitian

Jadwal Rencana penelitian dibuat sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti membuat jadwal penelitian yang jelas agar penelitian yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Rancangan jadwal penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 1. 5
Jadwal Penelitian

No.	Tahun 2025-2026								
	Nama Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1.	Seminar Proposal								
2.	Penyusunan Instrumen Penelitian								
3.	Pengumpulan Data								
4.	Penulisan Laporan dan Bimbingan								
5.	Bimbingan dan Revisi								
6.	Ujian Skripsi								