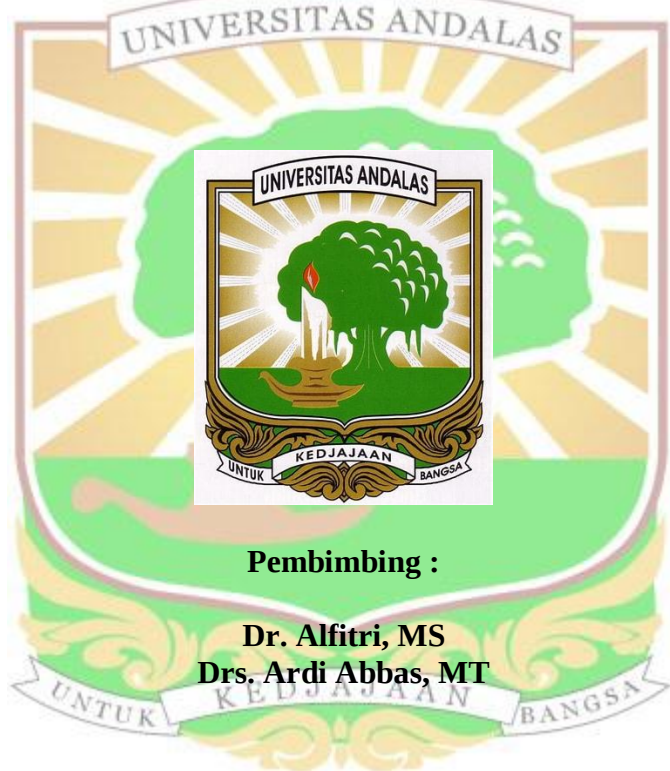


MAKNA SOSIOLOGIS FENOMENA ROJALI-ROHANA
Studi Pada Pengunjung *Ritel Fashion* di Basko City Mall Kota Padang

SKRIPSI

Oleh

ANDIKA AULIA PUTRA
BP 2210811007



Pembimbing :

Dr. Alfitri, MS
Drs. Ardi Abbas, MT

DEPARTEMEN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG 2026

MAKNA SOSIOLOGIS FENOMENA ROJALI-ROHANA
Studi Pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang

SKRIPSI

Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana dan Ilmu Sosial
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



DEPARTEMEN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG 2026

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Andalas maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah karya saya sendiri, kecuali bantuan dan arahan dari pihak-pihak yang disebutkan di kata pengantar.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan di daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 02 Juli 2026
Yang membuat pernyataan

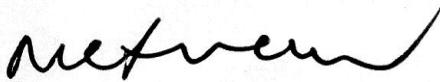
Andika Aulia Putra

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Penelitian : Andika Aulia Putra
Nomor Buku Pokok : 2210811007
Judul Proposal Penelitian : Makna Sosiologis Fenomena *Rojali-Rohana* Studi
Pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall
Kota Padang

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan disahkan oleh Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas.

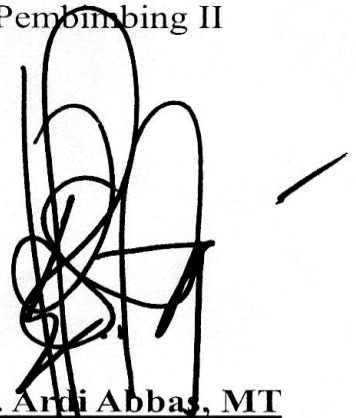
Pembimbing I



Dr. Alfitri, MS

NIP. 196501061989011001

Pembimbing II



Drs. Ardi Abbas, MT

NIP. 19660116199431002

Mengetahui
Ketua Departemen Sosiologi

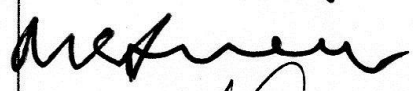
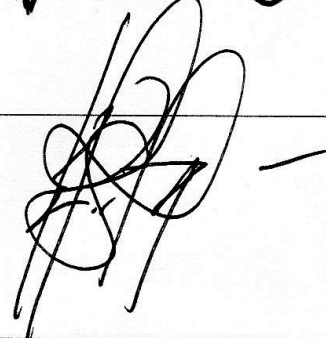
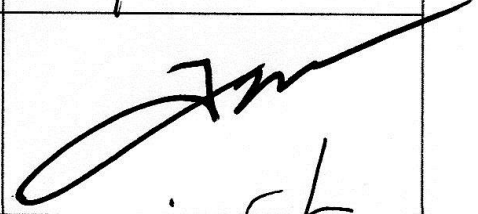
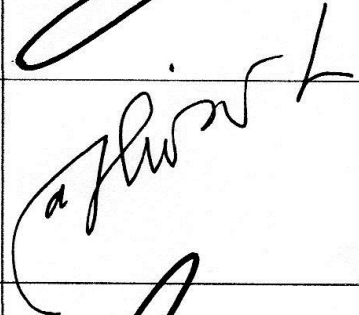


Dr. Indraddin, M.Si

NIP. 196711301999031001

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji di depan Sidang Ujian Skripsi Jurusan Sosiologi pada tanggal 21 Juli 2026, bertempat di Ruang Sidang Jurusan Sosiologi dengan Tim Penguji :

TIM PENGUJI	STATUS	TANDA TANGAN
Zuldesni, MA	Ketua	
Dr. Alfitri, MS	Sekretaris	
Drs. Ardi Abbas, MT	Sekretaris	
Dr. Azwar, M.Si	Anggota	
Dra. Mira Elfina, M.Si	Anggota	
Indeska Putra, S.Sos, M.Sos	Anggota	

ANDIKA AULIA PUTRA, 2210811007. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas, Padang. Judul Skripsi: Makna Sosiologis Fenomena Rojali-Rohana Pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang. Pembimbing I Dr. Alfitri, M.Si. Pembimbing II Drs. Ardi Abbas, MT.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena Rojali (Rombongan Jarang Beli) dan Rohana (Rombongan Hanya Nanya-Nanya) sebagai bentuk praktik konsumsi simbolik non-transaksional di sektor ritel fashion Basko City Mall Kota Padang. Latar belakang penelitian ini berangkat dari realitas urban di mana kepadatan tingkat kunjungan mall tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan volume transaksi ekonomi. Masalah yang dikaji adalah bagaimana praktik perilaku serta makna sosiologis konsumsi simbolik di balik kehadiran pengunjung yang tidak melakukan pembelian barang tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan praktik sehari-hari kelompok Rojali dan Rohana dalam aktivitas *window shopping* serta menjelaskan makna sosiologisnya perilaku rojali dan rohana pada ritel fashion di Basko City Mall Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis yang digunakan mengacu pada Teori Konsumsi Simbolik Jean Baudrillard, khususnya konsep nilai tanda (*sign value*). Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan serta wawancara bersama informan pelaku yang terdiri dari 9 orang informan pelaku serta informan pengamat yang terdiri dari 5 orang (staf dan karyawan gerai ritel fashion di Basko City Mall).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik rojali dan rohana berpusat pada aktivitas melihat-lihat dan meraba produk, membanding-bandingkan harga, bertanya-tanya ukuran produk, bahkan mencoba produk dan fitting room dan tidak kalah pentingnya juga mengambil dokumentasi atau berfoto didepan produk. Makna Sosiologis perilaku rojali dan rohana itu mendasar dari praktik dimana pengunjung tenant hanya sebagai referensi pakaian branded, ingin di akui dan takut ketinggalan zaman serta hanya ingin refreshing dan pergi hiburan. Secara sosiologis, kedua kelompok ini Rojali dan Rohana mengonsumsi nilai tanda yang melekat pada merek dan ruang mall premium demi mengejar status sosial, nilai gaya hidup, dan pengakuan sosial.

Kata Kunci: Konsumsi Simbolik, Makna Sosiologis, Rojali-Rohana, Ritel Fashion, Basko City Mall

ANDIKA AULIA PUTRA, 2210811007. Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University, Padang. Thesis Title: The Sociological Significance of the Rojali-Rohana Phenomenon Among Fashion Store Shoppers at Basko City Mall, Padang. Supervisor I Dr. Alfitri, M.Si. Supervisor II Drs. Ardi Abbas, MT.

ABSTRACT

This study examines the phenomena of “Rojali” (the Group That Rarely Buys) and “Rohana” (the Group That Only Asks Questions) as forms of non-transactional symbolic consumption in the fashion retail sector at Basko City Mall, Padang. The background of this study stems from the urban reality in which high numbers of mall visitors do not always correlate directly with an increase in the volume of economic transactions. The issue under investigation is how the behavioral practices and sociological meanings of symbolic consumption underlie the presence of visitors who do not purchase goods. The objective of this study is to describe the daily practices of the Rojali and Rohana groups in window shopping and to explain the sociological meanings of Rojali and Rohana’s behavior in the fashion retail sector at Basko City Mall in Padang.

This study employs a descriptive qualitative approach. The analysis is based on Jean Baudrillard’s Theory of Symbolic Consumption, specifically the concept of “sign value.” Primary data were collected through direct field observations and interviews with 9 participant informants (who were clearly divided into the Rojali and Rohana groups) as well as 5 observer informants (staff and employees of fashion retail stores at Basko City Mall).

The research findings show that Rojali and Rohana’s behavior centered on browsing and touching products, comparing prices, asking about product sizes, even trying on products and using the fitting rooms, and just as importantly taking photos in front of the products. The sociological significance of Rojali and Rohana’s behavior stems from the fact that visitors want to appear luxurious despite low prices, seek recognition, fear falling behind the times, and simply want to relax and enjoy their free time. Sociologically speaking, both Rojali’s and Rohana’s groups consume the symbolic value attached to brands and premium mall spaces in an effort to pursue social status, lifestyle values, and social recognition.

Keywords: Symbolic Consumption, Sociological Meaning, Rojali-Rohana, Fashion Retail, Basko City Mall

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Makna Sosiologis Fenomena Rojali dan Rohana Pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Peneliti menyadari bahwa perjalanan panjang ini tidak pernah bisa ditempuh seorang diri. Di balik setiap lembar tulisan ini tersimpan doa, dukungan, dan pengorbanan berharga dari banyak pihak. Untuk itu, dengan ketulusan hati yang paling dalam, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Dr. Alfitri, MS** dan Bapak **Drs. Ardi Abbas, MT**, selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan dedikasi yang tidak ternilai dalam memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada peneliti. Bimbingan Bapak tidak hanya membentuk kualitas skripsi ini, tetapi juga membentuk cara peneliti berpikir secara ilmiah dan kritis.
2. Ibu **Zuldesni, S.Sos, MA**, Bapak **Dr. Azwar, M.Si**, Ibu **Dra. Mira Elfina, M.Si**, dan Bapak **Indeska Putra, S.Sos, M.Sos**, selaku Dosen

Penguji. Terima kasih atas masukan, kritik, dan saran yang konstruktif demi menyempurnakan skripsi ini. Setiap catatan yang Bapak dan Ibu berikan adalah cermin yang membantu peneliti melihat lebih jauh dan lebih dalam, sehingga karya ini menjadi jauh lebih baik dari yang semula peneliti bayangkan.

3. Bapak **Dr. Indraddin, M.Si**, Ibu **Zuldesni, MA**, dan Ibu **Dr. Mailhasni, M.Si**, selaku Ketua Departemen Sosiologi, Sekretaris Departemen, dan Ketua Prodi S1 Sosiologi FISIP Universitas Andalas.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Tenaga Kependidikan Sosiologi FISIP Universitas Andalas, yang telah mendedikasikan ilmu, pengalaman, dan nilai-nilai intelektual selama masa studi peneliti.
5. Abak **Dafril** dan Amak **Anismar** kedua orang tua tercinta. Skripsi ini peneliti persembahkan teristimewa untuk Abak dan Amak. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar pengorbanan, doa, dan perjuangan yang telah Abak dan Amak curahkan demi seorang anak, tanpa pernah satu kali pun mengeluh. Didikan Abak dan Amak yang penuh kasih sayanglah yang mengantarkan Dika bisa berdiri di titik ini hari ini. Keikhlasan hati Abak dan Amak adalah energi terbesar yang menggerakkan setiap langkah peneliti dalam perjalanan panjang ini.
6. **Siti Jenab** sebagai penyemangat sejati. Terima kasih telah hadir dan setia mendampingi dalam setiap proses yang tidak mudah ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang selalu tulus, dan kesetiaan

menemani di saat-saat terberat sekalipun. Kehadiranmu adalah pengingat bahwa peneliti tidak pernah berjuang sendirian.

7. Abang-abang terhebat : **Syafrial Prima Eka Putra, S.Pd, M.Pd Almahdi Saputra, S.H, M.H dan Afdal Zikri, S.Kom, M.Kom.** Terima kasih atas doa, dukungan, inspirasi, dan evaluasi yang abang-abang berikan selama ini. Melihat pencapaian dan dedikasi kalian adalah motivasi terbesar peneliti untuk terus melangkah maju dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi setiap rintangan.

8. Semua pihak yang turut serta dalam penelitian dan penulisan skripsi ini atas waktu, dukungan, saran, pengetahuan, dan pengalaman yang berharga. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa dedikasi, kerja keras, dan dukungan dari semua pihak. Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa kehadiran dan dedikasi kalian semua.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu sosiologi, khususnya dalam memahami fenomena konsumsi simbolik dan konstruksi identitas sosial di era modern yang terus bergerak dinamis. Semoga setiap kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda, dan semoga karya kecil ini menjadi jejak ilmu yang bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Wallahul muwaffiq ila aqwamith thariq.

Padang, 02 Juli 2026

Andika Aulia Putra

DAFTAR ISI

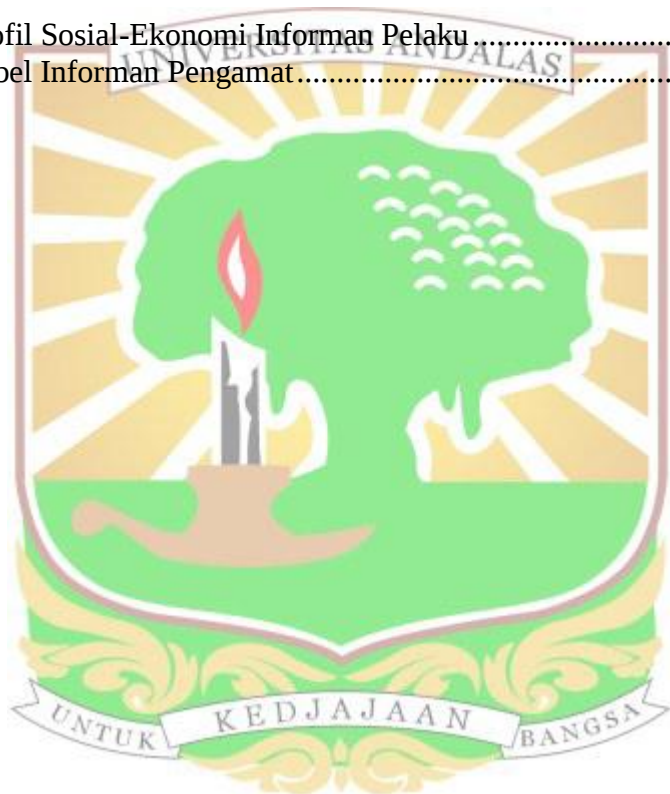
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Umum.....	15
1.3.2 Tujuan Khusus	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
1.5 Tinjauan Pustaka	16
1.5.1 Konsep Rojoli - Rohana Sebagai Prilaku Konsumsi	16
1.5.2 Makna Rojoli dan Rohana Sebagai Perilaku Konsumsi	21
1.5.3 Tinjauan sosiologis	23
1.5.4 Penelitian Relevan	26
1.6 Metode Penelitian.....	34
1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	34
1.6.2 Informan Penelitian	35
1.6.3 Data yang Akan Diambil	37
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.6.5 Proses Penelitian.....	40
1.6.6 Analisis Data	45
1.6.7 Definisi Operasional Konsep.....	47
1.6.8 Lokasi Penelitian	48
1.6.9 Jadwal Rencana Penelitian	49
 BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	 50
2.1 Kondisi Geografis Basko City Mall.....	51
2.1.1 Letak Administratif dan Koordinat.....	51
2.2 Profil Basko City Mall	54
2.2.1 Sejarah dan Kepemilikan.....	54
2.2.2 Tata Ruang dan Arsitektur	59

2.2.3 Pemetaan Tenant dan Gerai Fashion.....	68
3.1 Karakteristik Pengunjung Basko City Mall	70
3.1.1 Profil Demografis Pengunjung	70
3.1.2 Pola Kunjungan	70
BAB III TEMUAN DAN HASIL ANALISIS	73
3.1 Praktik Perilaku Rojali dan Rohana	76
3.1.1 Melihat-lihat dan Meraba Produk.....	77
3.1.2 Membanding-bandingkan Harga	81
3.1.3 Bertanya-tanya Ukuran Produk	84
3.1.4 Mencoba Produk dan Fitting Room	87
3.1.5 Berfoto di depan Produk.....	89
3.2 Makna Prilaku Rojali dan Rohana	92
3.2.1 Tenant Hanya Sebagai Referensi Pakaian Branded.....	94
3.2.2 Ingin di Akui dan Takut Dianggap Ketinggalan Zaman.....	98
3.2.3 Ingin Refreshing dan Hiburan	101
3.3 Implikasi Teoritis.....	110
BAB IV PENUTUP	116
4.1 Kesimpulan	117
4.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Literatur-literatur yang membahas mengenai Rojali - Rohana.....	6
Tabel 1. 2 Penelitian Relevan.....	27
Tabel 1. 3 Informan Pelaku.....	36
Tabel 1. 4 Informan Pengamat.....	37
Tabel 1. 5 Jadwal Penelitian.....	49
 Tabel 2. 1 Pemanfaata Lahan dan Bangunan Basko City Mall Perlantai	60
Tabel 2. 2 Pola Kunjungan BCM Berdasarkan Hari dan Waktu	72
 Tabel 3. 1 Profil Sosial-Ekonomi Informan Pelaku.....	75
Tabel 3. 2 Tabel Informan Pengamat.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Para pengunjung tenant solaria (F&B).....	10
Gambar 1. 2 Pengunjung di area tenant POLO hanya melihat-lihat.....	11
Gambar 1. 3 Tenant Fashion terlihat sepi pengunjung	11
Gambar 1. 4 Perbandingan keramaian kedua tenant sangat berbeda	12
Gambar 2. 1 Peta Lokasi Basko City Mall dalam Kontek Kota Padang.....	52
Gambar 2. 2 Peta Mikro Kawasan Sekitar BCM (Radius ± 1 km)	52
Gambar 2. 3 Foto Aksesibilitas Basko City Mall dari Jln. By Pass KM 9,5.....	53
Gambar 2. 4 Eksterior Basko City Mall Kota Padang	61
Gambar 2. 5 Interior Basko City Mall, dari Lantai 3	62
Gambar 2. 6 Interior BCM, Pengambilan dari Lantai 2.....	63
Gambar 2. 7 Denah Lantai Bagian Basement.....	64
Gambar 2. 8 Denah Lantai Bagian Ground Floor	65
Gambar 2. 9 Denah Lantai Bagian 1 st Floor	66
Gambar 2. 10 Denah Lantai Bagian 2 st Floor.....	67
Gambar 2. 11 Denah Lantai Atap Basko City Mall.....	68
Gambar 2. 12 Denah Tenant di Bagian Lantai Ground Floor	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Riwayat Hidup Peneliti
- Lampiran 2 : Data Informan
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 5 : Dokumentasi



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 patronage	Integrasi kanal memengaruhi <i>patronage intention</i> ; <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> berperan sebagai moderator.
Huh & Kim (2022)	Perbedaan motivasional	<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 mal 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.

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



Gambar 1. 2
Pengunjung di area tenant POLO hanya melihat-lihat
Sumber : Dokumentasi lapangan peneliti di Basko City Mall, 2026



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 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 Nanya-

nanya 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 Rojali 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 Rojali 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 Rojali 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 Rojali, Rohana, dan Robeli (Studi Kasus pada Sebuah Mall di Kota Indonesia)</i>	Penelitian kualitatif melalui observasi dan wawancara ini 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	Sama-sama membahas fenomena Rojali dan Rohana, menggunakan pendekatan kualitatif, serta melihat pusat perbelanjaan sebagai ruang sosial.	Harsono tidak memusatkan kajian pada ritel fashion, tidak berlokasi 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	Laman jurnal resmi.

			destinasi sosial. Artikel juga mengaitkan fenomena tersebut dengan kondisi ekonomi yang tidak stabil dan perkembangan teknologi belanja.		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 fenomena dalam ruang digital.	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
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 (2021)	<i>Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention</i>	Niat webrooming dipengaruhi faktor kanal, konsumen, dan produk. Kebutuhan menyentuh produk, interaksi, informasi online, serta karakteristik barang dapat membentuk keputusan	Sama-sama memperhatikan peran karakteristik produk dan pengalaman toko.	Studi ini mengukur faktor pembentuk niat webrooming, sedangkan penelitian ini mendalami alasan dan makna sosial perilaku pengunjung.	https://doi.org/10.1016/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/10.1080/23311975.2024.16931
10.	Sharma dan Fatima (2025)	<i>Omnichannel usage influence on webrooming-g-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/10.108/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 Rojoli 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 Rojoli 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 Rojoli 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 Rojoli 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 (Afrizal, 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 klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti (Afrizal, 2014).

2. Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori 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 pengunjungnya 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

Tahun 2025-2026

No.									
	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								



BAB II

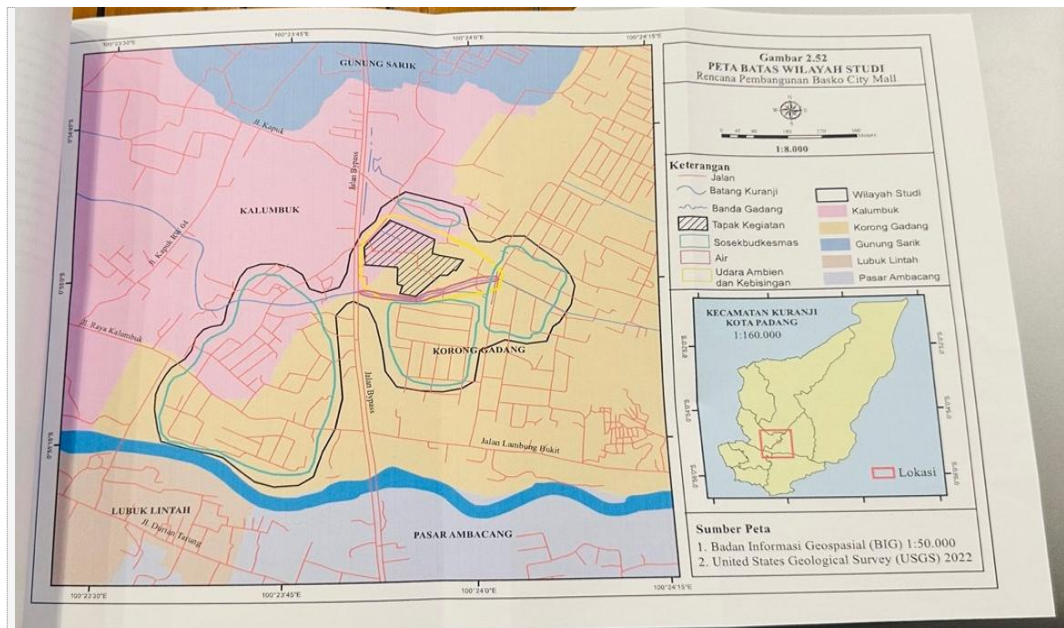
DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

2.1 Kondisi Geografis Basko City Mall

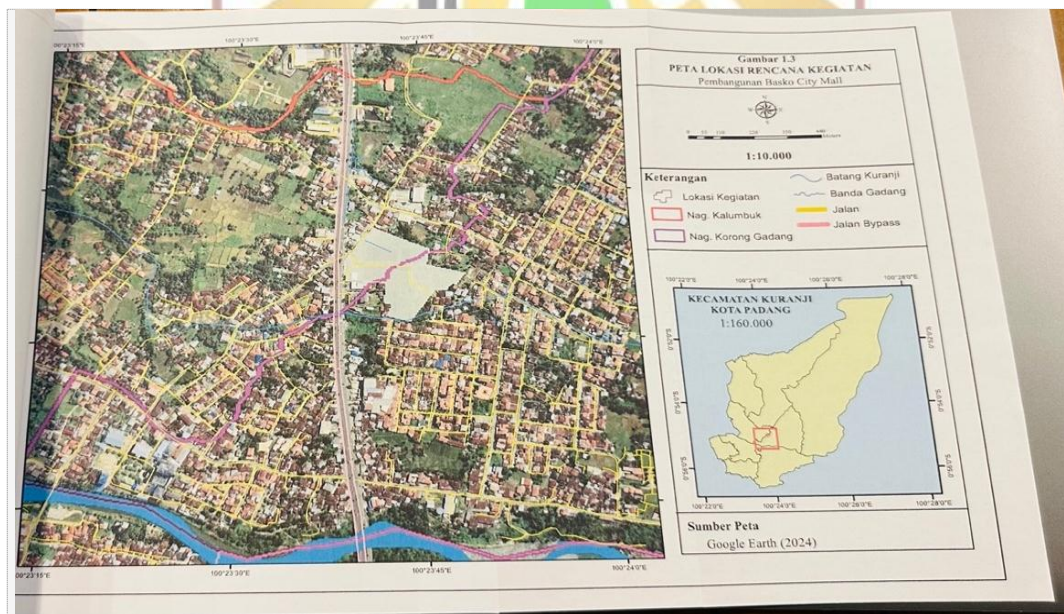
2.1.1 Letak Administratif dan Koordinat

Basko City Mall (BCM) merupakan pusat perbelanjaan yang secara administratif beralamat di Jalan By Pass KM. 9, Kelurahan Kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat (Cinema XXI, 2025). Mal ini berdiri di sepanjang koridor Jalan By Pass, sebuah jalan arteri utama yang membelah sisi timur Kota Padang dari utara ke selatan sekaligus menjadi jalur penghubung antarwilayah di Sumatera Barat (Timenews, 2025a). Pemilihan lokasi ini tidak lepas dari perhitungan aksesibilitas: posisinya di koridor By Pass memungkinkan kedatangan pengunjung dari berbagai penjuru Sumatera Barat dengan relative mudah, sehingga mal ini diharapkan dapat tumbuh menjadi titik pusat kegiatan ekonomi dan sosial berskala regional (Timenews, 2025a).

Ditinjau dari posisi astronomisnya, Kecamatan Kuranji sebagai wilayah administratif yang menaungi lokasi mal ini terletak pada koordinat $0^{\circ}54'4''$ Lintang Selatan dan $100^{\circ}21'11''$ Bujur Timur, dengan luas wilayah keseluruhan mencapai 57,41 km² atau setara dengan 8,26% dari total luas Kota Padang (Wikipedia Indonesia, 2026). Jarak kecamatan ini dari pusat kota hanya sekitar 5 km, menempatkan Basko City Mall dalam kategori kawasan peri-urban yang masih terjangkau dari inti perkotaan namun telah memiliki karakter pengembangan mandiri (Langgam.id, 2021).



Gambar 2. 1
Peta Lokasi Basko City Mall dalam Kontek Kota Padang
Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024



Gambar 2. 2
Peta Mikro Kawasan Sekitar BCM (Radius ± 1 km)
Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024



Gambar 2. 3
Foto Aksesibilitas Basko City Mall dari Jln. By Pass KM 9,5
Sumber: Data Primer, Dokumentasi peneliti, 2026

Pemaparan deskripsi lokasi yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa Basko City Mall bukan sekadar sebuah tempat belanja, melainkan sebuah arena sosial yang kompleks di mana berbagai dinamika budaya, dan ekonomi. Karakteristik lokasi yang telah dideskripsikan dari konteks makro Kota Padang sebagai pusat urban Sumatera Barat, dinamika ritel modern, hingga profil demografis pengunjung dan kondisi geografisnya semuanya berkontribusi pada pembentukan kondisi-kondisi yang memungkinkan fenomena rojali dan rohana untuk tumbuh dan berkembang. Ruang BCM, dengan segala daya tarik sensorik dan simboliknya, tidak sekadar menjadi wadah pasif bagi perilaku konsumen, melainkan secara aktif membentuk dan mendorong praktik-praktik konsumsi yang menjadi objek kajian penelitian ini.

Secara khusus, data tentang pola kunjungan, komposisi demografis pengunjung, dan karakteristik ruang BCM akan memandu strategi pengumpulan data, pada bab berikutnya.

2.2 Profil Basko City Mall

2.2.1 Sejarah dan Kepemilikan

Basko City Mall (BCM) merupakan salah satu bentuk dari pengembangan Basko Grand Mall yang sebelumnya bernama Minang Plaza pada tahun 1995 dan disusul oleh Basko Grand Mall yang pertama kali dibuka pada tahun 2009 di Jalan Prof Hamka No. 2A, Kelurahan Air Tawar Timur, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang. Mal ini merupakan salah satu mal modern pertama di Sumatera Barat dan menjadi tonggak dimulainya era konsumerisme berbasis mal di kota ini. Dibangun dan dikelola oleh PT Basko Minang Plaza, mal ini merupakan bagian dari portofolio bisnis Basrizal Koto yang lebih dikenal dengan nama "Basko" seorang pengusaha sukses asal Minangkabau yang memiliki berbagai investasi di sektor media, properti, dan perhotelan (Sinyal news, 2025).

Struktur pengembangan kota padang yang selama ini terkonsentrasi pada kawasan pusat kota yang mengakibatkan peningkatan kegiatan yang cukup pesat telah memunculkan berbagai konflik aktivitas yang berdampak terhadap menurunnya kualitas kehidupan perkotaan. Desakan pembangunan telah memberikan tekanan yang berdampak luas, hal ini dapat dirasakan dengan adanya ketidakseimbangan daya dukung pemanfaatan lahan aktivitas perkotaan.

Kebutuhan lahan untuk perkantoran pemerintah saat ini sudah terpenuhi sesuai dengan jenjang pemerintahan, sedangkan perkantoran skala kota yaitu balai

kota berada di Jalan By Pass Aia Pacah dan sebagian tersebar di beberapa lokasi wilayah kota. Secara kuantitas perkantoran yang ada sudah terpenuhi namun jika dilihat dari kondisi sekitar perkantoran pemerintah kota sudah sangat padat dengan berbagai aktifitas layanan publik lainnya. Semua aktivitas ini termasuk aktivitas pemerintahan kota sendiri akan memberikan tingkat mobilitas orang, barang, kendaraan dan jasa yang cukup tinggi yang selanjutnya menimbulkan berbagai dampak seperti: kemacetan lalu lintas, ketidaknyamanan pejalan kaki, rawan kecelakaan, peningkatan polusi udara dan sebagainya. Hal ini akan berakibat pada menurunnya kualitas lingkungan dan kehidupan di perkotaan.

Kota Padang sebagai kota terbesar di pantai barat pulau Sumatera, merupakan ibukota provinsi yang menjadi pusat pemerintahan Provinsi Sumatera Barat. Sebagai gerbang wisatawan yang masuk ke Sumbar melalui jalur udara dan jalur laut, Kota Padang menjadi salah satu daerah utama yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih hotel untuk menginap. Selain itu, Kota Padang memiliki akses yang lancar ke seluruh daerah wisata di Sumatera Barat. Kota Padang berpeluang dalam mendukung event yang berlangsung di Sumatera Barat.

Secara geografis Kota Padang berbatasan dengan laut namun memiliki daerah perbukitan yang ketinggiannya mencapai 1.853 mdpl. Kota Padang sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Sumatera Barat, didukung dengan potensi keindahan bentang alam berupa pantai dan pegunungan. Potensi daerah sebagai kawasan pariwisata ini menjadi peluang investasi di Kota Padang. Untuk menunjang industri pariwisata tersebut maka Kota Padang meningkatkan daya

tarik kota dengan menyediakan berbagai fasilitas yang mampu memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan wisatawan.

Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas penginapan, pemugaran daerah wisata, menyediakan pusat perbelanjaan baik tradisional maupun modern yang teratur, sehingga mampu mewujudkan Kota Padang bersih dan nyaman. Untuk itu pemerintah Kota Padang memberikan peluang kepada investor yang tertarik dalam merealisasikan upaya pemerintah tersebut untuk berinvestasi dan bersinergi dengan pemerintah.

Salah satu konsep metropolitan dalam pengembangan pusat-pusat kota baru yakni dengan adanya pusat perbelanjaan modern atau yang dikenal dengan mal. Mal merupakan jenis pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan yang diatur sehingga berada di antara toko-toko kecil yang berhadapan. Diharapkan dengan adanya pusat perbelanjaan yang merealisasikan konsep metropolitan dapat memicu pertumbuhan ekonomi Kota Padang.

Adapun beberapa pusat pembelanjaan modern yang berada di Kota Padang saat ini adalah Plaza Andalas, Living Plaza, Transmart, dan Basko Grand Mall. Plaza Andalas berlokasi di jalan Pemuda, Olo, Padang Barat yang terdiri dari empat lantai. Di Plaza Andalas terdapat ruko - ruko yang menyediakan handphone beserta aksesorisnya, pakaian, mebel beserta kebutuhan masyarakat lainnya. Selain itu juga terdapat Ramayana department store, Food Court dan bioskop. Pusat pembelanjaan berikutnya adalah living Plaza. living Plaza berlokasi di jalan Damar, Padang Barat. Mal ini pertama kali beroperasi pada tahun 2018. Living

Plaza menyediakan berbagai perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Ini nampak dengan adanya tenant ACE Hardware dan Informa.

Pusat pembelanjaan berikutnya adalah Transmart. Transmart berlokasi di jalan Khatib Sulaiman No.85 Ulak Karang Selatan, Kota Padang. Transmart menyediakan kebutuhan rumah tangga, hobi, atau sekedar hangout bersama teman dan keluarga. Mal yang diresmikan pada bulan 19 Mei tahun 2017 ini juga mempunyai wahana trans studio mini. Selain Plaza Andalas, Living Plaza, dan Transmart, juga terdapat Basko Grand Mall. Mal ini dikelola oleh PT Basko Minang Plaza di bawah kelompok usaha Basko Group. Mal ini memiliki 3 lantai dan bersebelahan dengan Hotel Premier Basko yang terdiri dari 9 lantai yang merupakan hotel bintang lima.

Setelah sukses dalam pembangunan Mall Basko dan Hotel Basko yang berlokasi di Jalan Air Tawar, Padang. Pihak Basko Group meneruskan pengembangan pembangunan mal di daerah Kuranji yang berada di Jalan By Pass KM 9,5. Kegiatan ini akan di naungi oleh PT Graha Jakarta Utama. PT Graha Jakarta Utama merupakan sebuah perusahaan swasta nasional yang berdiri sejak tahun 2011 yang ditunjuk langsung oleh Basko Group. Dimana Basko Group merupakan *Holding Company* (perusahaan induk) yang membawahi beberapa perusahaan yang salah satunya adalah PT Graha Jakarta Utama. Sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut saat ini melakukan rencana pembangunan mal atau yang dikenal dengan Basko City Mall. Kegiatan ini berlokasi di Jalan Raya By Pass KM 9,5 Kelurahan Kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Pembangunan mal yang direncanakan adalah untuk menunjang perkembangan industri pariwisata di Kota Padang. Sesuai dengan kota yang terus berkembang, kebutuhan mal sesuai dengan konsep yang modern, nyaman dan berkualitas masih tetap dibutuhkan. Hal ini terkait dengan laju pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga perkembangan Kota Padang itu sendiri. Kawasan rencana pembangunan Basko City Mall merupakan kawasan yang diperuntukan untuk kegiatan perdagangan dan jasa, yang diharapkan mampu mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya dan memberikan nilai tambah pada satu kawasan daerah Kecamatan Kuranji. Dengan berdirinya mal ini tentunya akan menyerap tenaga kerja di lokasi kegiatan. Kegiatan pembangunan Basko City Mall dengan luas lahan 29.695 m² dengan luas bangunan 57.173m² yang rencananya akan dibangun menjadi 5 lantai.

Relevansi identitas kultural dalam *branding* BCM bukan sekadar aspek pemasaran, melainkan mencerminkan sebuah narasi yang lebih dalam tentang kebanggaan dan aspirasi Minangkabau modern. Basrizal Koto sendiri adalah ikon perantau sukses Minangkabau seseorang yang memulai dari nol dan berhasil membangun kerajaan bisnis yang disegani. Keberadaan namanya dalam *brand* BCM mengundang asosiasi simbolik tertentu di kalangan konsumen Minang: berbelanja di BCM adalah bagian dari narasi kemajuan dan modernitas Minangkabau (Padang Kita, 2025).

Proses revitalisasi dan *rebranding* dari Basko Grand Mall menjadi Basko City Mall merupakan respons strategis terhadap perubahan lanskap ritel dan selera konsumen yang terus berevolusi. Renovasi signifikan yang berlangsung dalam

beberapa tahap termasuk pembaruan fasad, penataan ulang interior, dan kuratasi ulang tenant menjadikan BCM sebagai mal dengan standar yang lebih tinggi dan positioning yang lebih jelas di segmen menengah-atas pasar ritel Padang. Alamat resmi pusat perbelanjaan ini adalah Jalan Padang Bypass KM 9,5 Kelurahan Kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25155.

2.2.2 Tata Ruang dan Arsitektur

Arsitektur Basko City Mall (BCM) berlokasi di Jalan Bypass KM 9,5, Kelurahan Kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang sebuah posisi yang secara strategis menempatkannya di salah satu koridor pertumbuhan ekonomi paling dinamis di bagian utara kota. Berbeda dengan Basko Grand Mall yang berada di kawasan Jalan Prof.Dr.Hamka Padang Utara, BCM hadir sebagai entitas tersendiri yang dikembangkan dalam konsep *mixed-use development* mengintegrasikan fungsi perbelanjaan, dan perkantoran dalam satu kompleks terpadu (PT Basko Minang Plaza, 2024). Pilihan lokasi di koridor Bypass bukan sekadar keputusan bisnis, melainkan juga pernyataan simbolik: mal ini memosisikan diri sebagai destinasi modern yang merespons arah ekspansi urban Kota Padang ke wilayah timur dan utara yang terus berkembang (Pemerintah Kota Padang, 2012)

Arsitektur eksterior BCM dirancang untuk menciptakan kesan kemewahan dan modernitas yang secara sengaja dikontraskan dengan lanskap urban di sekitarnya. Fasad bangunan yang didominasi oleh material kaca reflektif dan *finishing* modern, dilengkapi dengan *signage* berukuran besar yang terang pada malam hari, menjadikan BCM sebagai *visual landmark* yang mudah dikenali

sepanjang koridor Jalan Bypass. Dalam penelitian ini selain data primer, juga dibantu diperlengkap oleh data yang di ambil dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang, salah satunya dalam penelitian ini untuk data mengenai apa saja bagian-bagian yang ada pada setiap bangunan Basko City Mall dapat dilihat pada tabal dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Pemanfaata Lahan dan Bangunan Basko City Mall Perlantai

No	Lantai	Ketinggian (meter)	Luas (m ²)	Toko (Unit)	Penggunaan
1.	<i>Semi Basement</i>	-3,2	11,892	-	<i>parking, toilet, mushola, gas central room, driver room, office, MEP</i>
2.	<i>Ground Floor</i>	0	12.220	36	<i>Supermarket, Department store, FNB, tenant, MEO, service room, toilet</i>
3.	<i>1st Floor</i>	+6	11.061	38	<i>Department store, mini anchor, FNB, tenant, MEP, servis room, toilet, musholla,</i>
4.	<i>2st Floor</i>	+11	10.783	32	<i>Cinema, mini anchor, tenant, MEP, servis room, toilet, moshola, ATM center</i>
5.	<i>Roof Floor</i>	+16	11.217	-	<i>MEP</i>

Sumber : Data Sekunder, (PT Graha Jakarta Utama, 2023, sebagaimana dikutip dalam Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang, 2024)

Pada tabel di atas merupakan data sekunder tersebut yang di dapat langsung dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang, yang dimana DLH ini juga memperoleh data tersebut dari PT Graha Jakarta Utama, 2023 terkait dengan

pemanfaatan lahan dan bangunan pada setiap lantai Basko City Mall kota Padang. Tata ruang vertikal BCM mengikuti logika zonasi yang lazim dalam desain mal modern, namun sekaligus mencerminkan hierarki simbolik konsumsi. Lantai dasar (*ground floor*) yang memiliki aksesibilitas tertinggi dan lalu lintas pengunjung terbesar didominasi oleh tenant *fashion* dan aksesoris.

Lantai-lantai atas mengakomodasi *food court*, zona hiburan, dan bioskop fasilitas yang mendorong pengunjung untuk "naik" dan menjelajahi seluruh area mal. Fasilitas pendukung seperti musholla yang representatif, *ATM center*, klinik kesehatan, dan area bermain anak tersebar di berbagai lantai, semuanya berfungsi untuk memastikan tidak ada kebutuhan yang harus dipenuhi di luar gedung.



Gambar 2. 4
Eksterior Basko City Mall Kota Padang
Sumber: Data Primer, dokumentasi Peneliti 2026]

Pada Gambar 2.6 terlihat jelas dari jalan By Pass, yang dimana di depan Basko City Mall yang menampilkan arsitektur berani untuk kota Padang. Panel aluminium komposit dan kanopi beton bertulang bersama menciptakan kesan monumen yang tampak jelas dari jarak jauh, terutama dari Jalan By Pass, arteri utama kota. Dua massa bangunan dengan tinggi berbeda disatukan oleh kanopi

melengkung di pintu masuk utama. Kanopi melengkung berfungsi sebagai gerbang visual menuju ruang konsumsi.



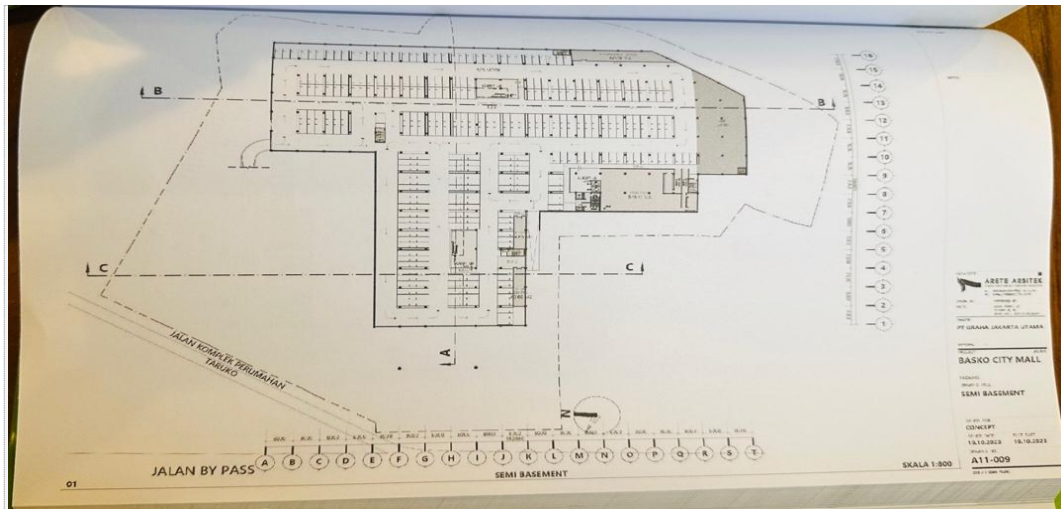
Gambar 2. 5
Interior Basko City Mall, dari Lantai 3
Sumber: Data Primer, dokumentasi peneliti, 2026

Pada gambar 2.7 Foto ini diambil dari lantai atas. Foto menunjukkan atrium utama BCM secara keseluruhan dalam satu pandangan. Atrium berbentuk oval, dengan langit-langit tinggi yang dihiasi lampu cincin berwarna emas. Lampu itu menjadi pusat sirkulasi vertikal bangunan. Dari sudut ini terlihat tiga lantai ritel terhubung lewat balkon terbuka yang menghadap ke bawah. Lantai dasar berlapis marmer putih tampak luas dan terang. Pengunjung berada di berbagai level. Mereka naik eskalator dan berjalan di koridor melingkar yang mengikuti kontur atrium.



Gambar 2. 6
Interior BCM, Pengambilan dari Lantai 2
Sumber: Data Primer, dokumentasi peneliti, 2026

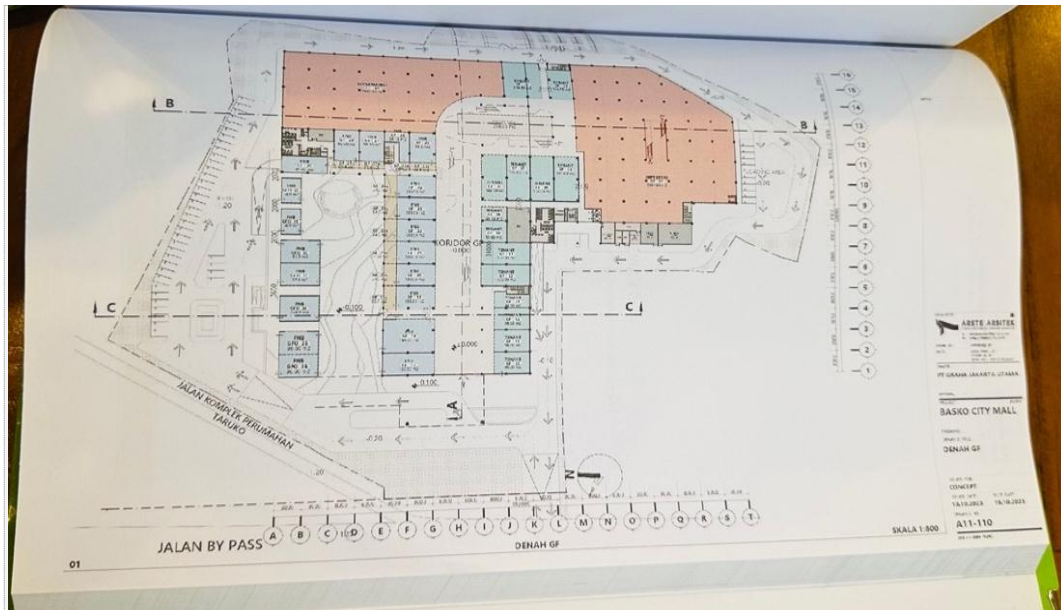
Gambar 2.8 menampilkan pandangan horizontal di koridor lantai tengah BCM. Pada deretan eskalator ganda yang naik turun, menjadi elemen struktural dan visual utama. Di latar belakang, layar LED besar menayangkan iklan tenant yang bergerak. Di sisi kiri dan kanan koridor, terdapat unit-unit toko dengan fasad kaca terbuka. Lantai masih terlihat sepi, menandakan foto diambil di luar jam kunjungan puncak. Karena sepi, skala ruang terlihat jelas tanpa kepadatan massa. Koridor menjadi tulang punggung pengalaman mal. Koridor bukan sekadar jalur perpindahan, melainkan ruang pameran yang bergerak. Pengunjung berjalan sambil terus melihat stimulus visual dari tenant di kiri dan kanan. Penempatan eskalator di titik tengah pandang tidak kebetulan. Penempatan itu memakai teknik desain klasik yang memaksa pengunjung melewati banyak toko sebelum mencapai tujuan. Layar LED berputar terus menambah lapisan stimulasi. Layar LED memperkuat hasrat konsumsi.



Gambar 2. 7
Denah Lantai Bagian Basement

Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024

Pada gambar 2.9 Berdasarkan denah semi basement BCM, terlihat lantai yang berada -3,2 meter di bawah permukaan tanah. Lantai memiliki luas total 11.892 m². Lantai berfungsi sebagai area servis dan infrastruktur pendukung operasional gedung. Dari denah, hampir seluruh luas lantai dipakai untuk area parkir kendaraan bermotor. Sirkulasi area parkir diatur secara linier dan bergrid. Di sudut- sudut tertentu terdapat ruangan kecil. Ruangan kecil berfungsi sebagai musholla, toilet, ruang driver, gas central room, dan ruang MEP (Mechanical, Electrical, Plumbing). Akses dari semi- basement ke lantai atas lewat beberapa titik tangga dan lift. Titik- titik itu tersebar merata di denah. Hal itu memudahkan pengguna bergerak naik turun.



Gambar 2. 8
Denah Lantai Bagian Ground Floor

Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024

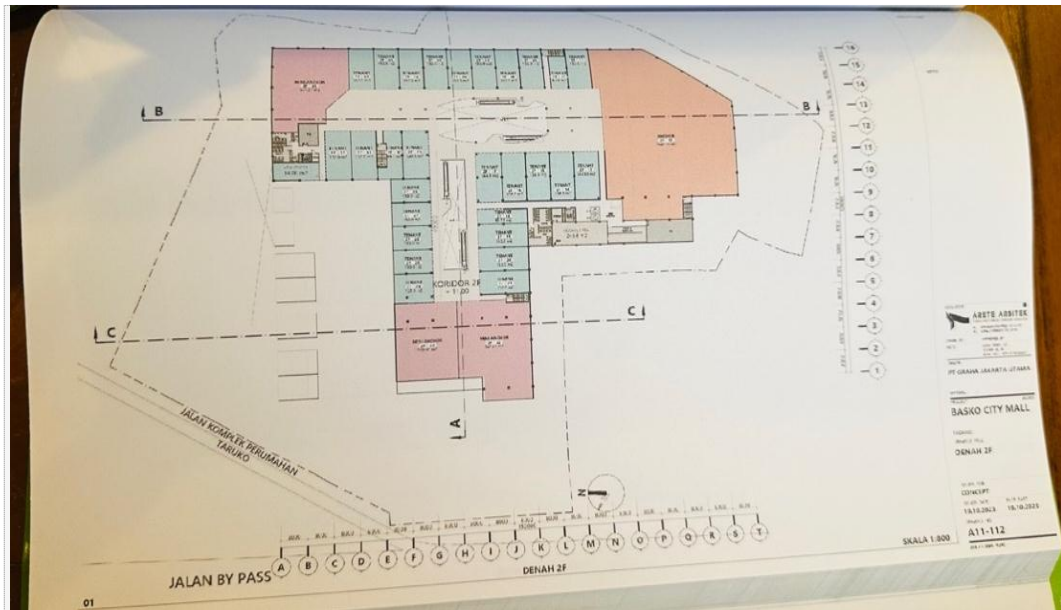
Pada Gambar 2.10 Ground floor seluas 12.220 m² adalah lantai terluas di BCM. Ground floor memiliki akses tertinggi karena terhubung langsung ke area drop-off dan entrance utama di sisi Jalan By Pass. Denah menunjukkan zona terbagi jelas. Bagian utara ditandai warna merah muda pada gambar dan dipakai untuk anchor tenant berskala besar. Berdasarkan Tabel 2.3, bagian utara mencakup supermarket dan department store. Bagian tengah dan selatan menjadi koridor utama (tertera “KORIDOR GF” pada gambar). Di kedua sisinya ada barisan unit toko atau tenant kecil dengan kode ruang berdekatan. Di sisi lain ada zona khusus untuk FNB (*Food and Beverage*), service room, dan toilet. Zona itu tidak menghadap langsung koridor utama. Keseluruhan ground floor menampung 36 unit toko aktif.



Gambar 2.9
Denah Lantai Bagian 1st Floor

Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024

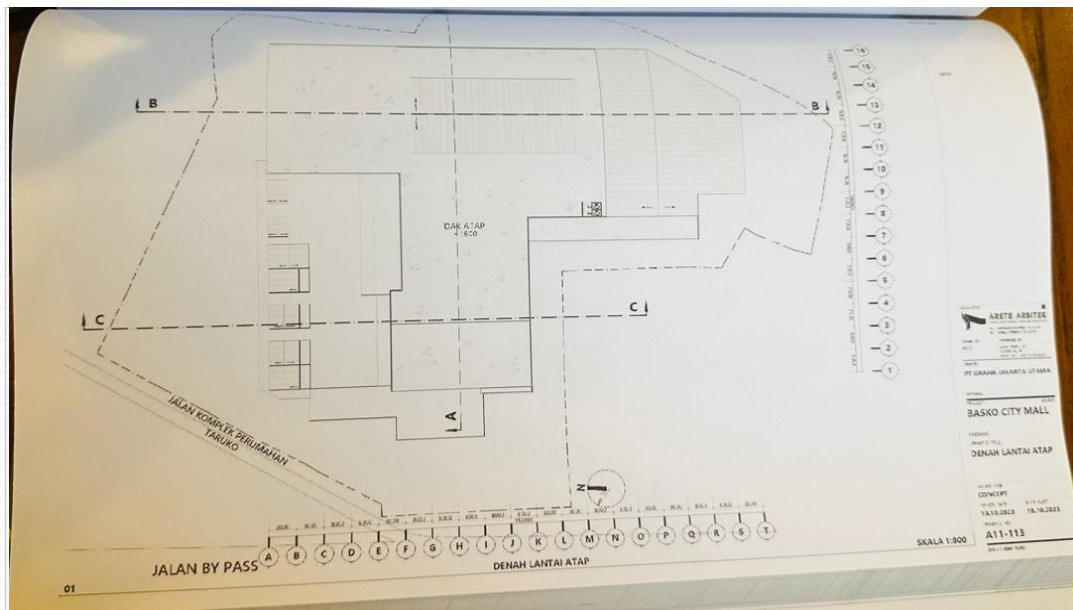
Pada gambar 2.11 Lantai 1 memiliki luas 11.061 m², berada pada ketinggian +6 meter, dan menampung 38 unit toko. Jadi, Lantai 1 menjadi lantai dengan jumlah tenant terbanyak di seluruh BCM. Dari gambar denah, terlihat massa bangunan pada Lantai 1 sedikit lebih kecil dibanding ground floor, terutama pada sisi selatan, mengikuti kontur tapak bangunan. Zonasi Lantai 1 terbagi menjadi area department store yang masih berlanjut dari lantai bawah (terlihat pada sisi kiri atas denah dengan warna merah muda), area mini anchor, dan deretan unit tenant berukuran sedang yang tersusun di sepanjang koridor. Fasilitas penunjang seperti toilet, musholla, servis room, dan MEP diletakkan di sudut-sudut. Penempatan fasilitas penunjang tidak mengganggu jalur sirkulasi utama pengunjung. Eskalator dan lift ditempatkan pada titik-titik untuk menjaga kontinuitas pergerakan vertikal ke lantai ini dan dari lantai ini.



Gambar 2. 10
Denah Lantai Bagian 2st Floor

Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024

Pada gambar 2.12 Lantai 2 memiliki luas 10.783 m² pada ketinggian +11 meter dan menampung 32 unit toko. Gambar denah menunjukkan luas efektif lantai ini lebih kecil daripada lantai di bawahnya, karena sisi timur belum dibangun. Fungsinya paling beragam. Bioskop (cinema) sebagai anchor hiburan utama berada di area terpisah di sisi tertentu. Unit mini anchor dan tenant reguler mengisi koridor yang kini lebih pendek dan terfokus. Fasilitas ATM center, musholla, toilet, servis room, dan MEP masih ada di lantai ini. Jadi, posisi koridor utama (tertulis “KORIDOR 2F” pada gambar) tetap memakai pola yang sama dengan lantai di bawahnya, menjaga arah pengunjung saat berpindah lantai.



Gambar 2. 11
Denah Lantai Atap Basko City Mall

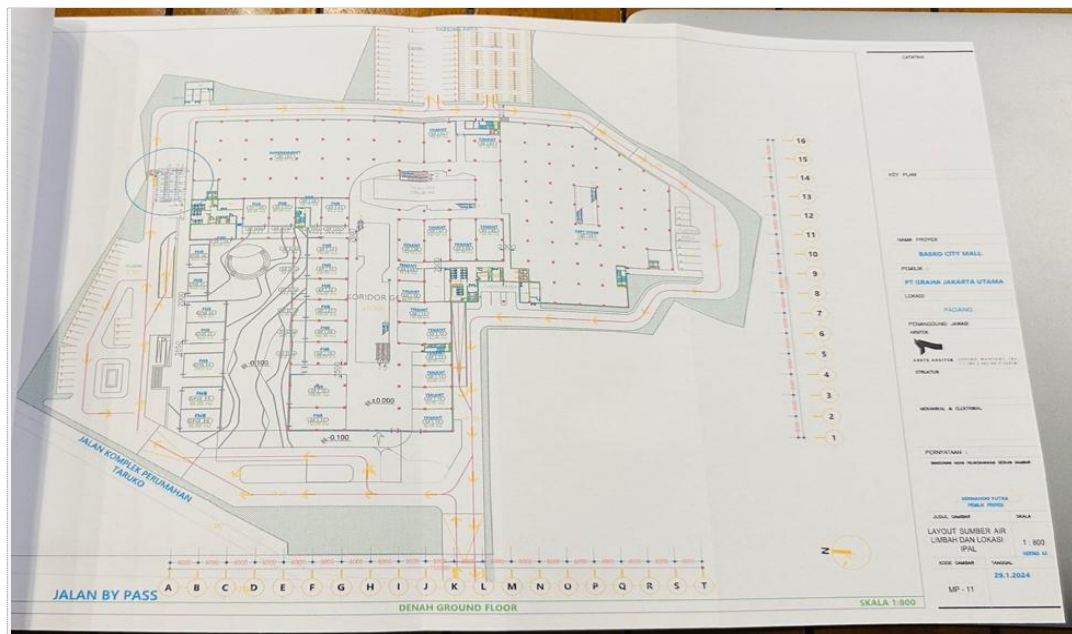
Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024

Pada gambar 2.13 Saya lihat denah atapnya beda banget sama lantai di bawah. Hampir semua area di denah ini terbuka, tidak dipakai buat toko atau kantor. Dari gambar, saya lihat sebagian besar atapnya adalah dak atap (roof deck) yang dipakai sebagai area teknis. Di sana ada instalasi sistem MEP besar untuk mendukung operasi gedung. Hanya ada beberapa ruangan kecil tertutup di sudut-sudut, biasanya dipakai sebagai ruang peralatan atau ruang kontrol. Luas total lantai atap adalah 11.217 m². Semua dipakai untuk infrastruktur, tidak ada unit toko aktif. Lantai atap hanya ruang teknis. Lantai atap menunjukkan sistem mekanikal-elektrikal besar di bangunan mal modern berskala BCM.

2.2.3 Pemetaan Tenant dan Gerai Fashion

Basko City Mall menampung ratusan tenant dari berbagai kategori yang membentuk ekosistem ritel yang komprehensif. Berdasarkan observasi peneliti, komposisi tenant BCM dapat dikategorikan ke dalam beberapa segmen utama:

fashion dan aksesoris, *food and beverage* (F&B), elektronik dan gadget, jasa, serta hiburan. Kategori *fashion* mendominasi dengan persentase terbesar, mencerminkan posisi BCM sebagai destinasi utama belanja pakaian dan aksesoris di Kota Padang.



Gambar 2. 12
Denah Tenant di Bagian Lantai Ground Floor

Sumber: Data Sekunder, Dinas Lingkungan Hidup, Kota Padang, 2024

Dalam ekosistem tenant *fashion* BCM, terdapat stratifikasi yang mencerminkan diversifikasi segmen konsumen. Brand nasional ternama seperti POLO, Sport Station, Uniqlo, New Balance, Home Of Sport, Crocs, Gionardo, Skechers, Samsonite, hadir berdampingan dengan *brand* lokal Sumatera Barat. Stratifikasi *brand* ini menciptakan pola konsumsi yang berlapis-lapis: konsumen dari berbagai tingkat ekonomi dapat menemukan referensi identitas masing-masing dalam satu atap yang sama, meskipun dengan tingkat aksesibilitas ekonomi yang berbeda.

3.1 Karakteristik Pengunjung Basko City Mall

3.1.1 Profil Demografis Pengunjung

Pemahaman terhadap profil demografis pengunjung BCM merupakan fondasi empiris yang penting untuk menganalisis fenomena rojali dan rohana dalam konteks konsumsi simbolik. Berdasarkan observasi awal peneliti yang dilakukan selama periode pra-penelitian pada bulan November–Desember 2024, serta tinjauan terhadap data pengelola mal, profil pengunjung BCM menampilkan karakteristik yang heterogen namun memiliki kecenderungan yang dapat diidentifikasi.

Segmen usia yang paling dominan di BCM adalah kelompok remaja dan dewasa muda berusia 17–35 tahun, yang diperkirakan mencapai sekitar 62% dari total pengunjung harian pada hari-hari biasa. Kelompok usia ini, yang tumbuh dalam era media sosial dan budaya konsumen digital, memiliki kerentanan yang tinggi terhadap pengaruh tren *fashion* dan gaya hidup yang dipromosikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka adalah segmen yang paling rentan terhadap fenomena konsumsi simbolik berbelanja (atau bahkan sekadar hadir di ruang konsumsi premium) untuk mempertegas identitas dan afiliasi sosial.

3.1.2 Pola Kunjungan

Sebagai pusat perbelanjaan terbesar di Sumatera Barat, Basko City Mall (BCM) memiliki kapasitas tampung yang cukup signifikan. Berdasarkan pernyataan pihak pengelola menjelang pembukaan, BCM dirancang mampu menampung hingga 20.000 pengunjung dalam satu hari, dengan luas bangunan

57.173 m² yang terbagi ke dalam lima lantai (Jawapos, 2025 ; Metrokini, 2025). Sementara itu, sumber lain menyebutkan estimasi kapasitas harian sebesar 17.000 pengunjung (Metrokini, 2025). Angka tersebut menggambarkan skala infrastruktur sosial yang tidak kecil, terutama bila dibandingkan dengan total populasi Kota Padang yang berada pada kisaran 900.000 jiwa.

Antusiasme masyarakat sudah terlihat sejak hari pertama pembukaan. Pada soft opening tanggal 29 Mei 2025, mal ini langsung diserbu ribuan pengunjung dari berbagai daerah, hingga arus kendaraan di depan mal mengalami kemacetan dan area parkir meluber ke luar kawasan (BeritaOne.news, 2025). Kondisi serupa juga dilaporkan masih berlangsung pada minggu-minggu awal operasi, yang menunjukkan bahwa kehadiran BCM memenuhi kebutuhan ruang publik komersial yang selama ini dirasakan kurang di wilayah timur Kota Padang (Timenews, 2025b ; Ingatlah.com, 2025).

Pola kunjungan ke BCM menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan waktu dan hari. Pada hari kerja (Senin–Jumat), mal mulai ramai pada jam 12.00 – 14.00 (jam makan siang) dan mencapai puncak kedua pada jam 17.00–20.00 setelah jam kerja dan sekolah berakhir. Pada akhir pekan, terutama Sabtu dan Minggu, arus pengunjung mulai deras sejak pagi hari (sekitar jam 10.00) dan bertahan tinggi hingga menjelang penutupan mal (sekitar jam 21.00–22.00).

Tujuan kunjungan pengunjung BCM bervariasi dan tidak selalu berpusat pada aktivitas belanja. Berdasarkan pengamatan peneliti, sebagian besar pengunjung terutama dari kelompok usia muda mengunjungi BCM hanya untuk sekadar berjalan-jalan tanpa niat membeli (*window shopping*). Proporsi

pengunjung yang datang tanpa tujuan belanja spesifik ini adalah manifestasi langsung dari fenomena rojali dan rohana yang menjadi fokus penelitian. Pada tabel dibawah terdapat tabel hasil turun lapangan penelitian, dimana pola kunjungan para pengunjung terlihat cukup detail pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. 2
Pola Kunjungan BCM Berdasarkan Hari dan Waktu

Hari	Rentang Waktu	Intensitas Kunjungan	Keterangan
Senin – Jumat (Hari Kerja)	07.00 – 11.00	Rendah	Mal baru buka; aktivitas terbatas
	12.00 – 14.00	Sedang – Tinggi	Puncak pertama: jam makan siang
	14.00 – 17.00	Sedang	Pengunjung menurun pasca jam makan
	17.00 – 20.00	Tinggi	Puncak kedua: setelah jam kerja & sekolah
	20.00 – 22.00	Menurun	Pengunjung berangsur pulang
Sabtu – Minggu (Akhir Pekan)	10.00 – 13.00	Tinggi	Mulai ramai sejak pagi hari
	13.00 – 17.00	Sangat Tinggi	Puncak harian; antrean parkir dan lift
	17.00 – 21.00	Tinggi – Sangat Tinggi	Kunjungan bertahan tinggi menjelang tutup
	21.00 – 22.00	Menurun	Penutupan mal

Sumber: Data Primer, Observasi peneliti (2025).

BAB III

TEMUAN DAN HASIL ANALISIS

Pada bab ini dipaparkan hasil temuan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap berbagai informan yang memiliki kepentingan berbeda dalam ekosistem Basko City Mall (BCM) Kota Padang. Masing-masing informan memberikan tanggapan, arahan, pendapat, dan informasi lain yang relevan dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, bab ini berupaya menjawab rumusan masalah : Bagaimana makna sosiologis fenomena rojali dan rohana pada gerai ritel *fashion* di Basko City Mall Kota Padang

Profil Sosial Informan Penelitian Penelitian ini melibatkan 14 informan yang terbagi menjadi dua kelompok utama: 9 informan pelaku yang merupakan pengunjung BCM dengan praktik rojali (Rombongan Jarang Beli) dan rohana (Rombongan Hanya Nanya), serta 5 informan pengamat yang bekerja di gerai-gerai ritel *fashion* BCM. Seluruh wawancara dilakukan sepanjang Maret dan Juli 2026 di lokasi Basko City Mall Kota Padang dengan menggunakan metode wawancara mendalam semi-terstruktur (*in-depth interview*). Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi pengalaman subjek dengan topik penelitian, mengikuti prinsip yang dirumuskan oleh Creswell, (2014) bahwa dalam penelitian kualitatif, kualitas informan lebih diprioritaskan daripada kuantitas.

Sembilan informan pelaku menampilkan variasi yang cukup lebar dalam hal usia, pekerjaan, asal daerah tau domisili, dan frekuensi kunjungan ke BCM.

Rentang usia membentang dari 23 tahun (Luthfia) hingga 41 tahun (Rio). Profesi mereka mencakup pegawai negeri,, wiraswasta, freelancer, karyawan swasta dan para pekerja paruh waktu. Keragaman ini penting secara metodologis karena, sebagaimana ditekankan oleh (Baudrillard et al., n.d.) keragaman latar belakang informan dalam penelitian kualitatif memungkinkan diperolehnya pemahaman yang lebih kaya dan multidimensional terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, keragaman tersebut menunjukkan bahwa fenomena rojali dan rohana bukan monopoli satu kelompok sosial tertentu, melainkan melintasi batas usia, profesi, tingkat pendidikan, dan asal daerah.

Satu benang merah yang menyatukan seluruh informan pelaku adalah tidak satu pun dari mereka yang menjadikan pengeluaran untuk *fashion* bermerek sebagai prioritas finansial. Bpk. Ilham menyebut orang ke mal hanyalah pergi refresing saja. Luthfiyah mendeskripsikan penghasilannya hanya cukup mencukupi kebutuhan sehari-hari ia bahkan menyampaikan bahwa ia bukanlah perintis ekonomi Kondisi ekonomi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun tidak memadai untuk konsumsi *fashion* bermerek secara rutin ini menjadi konteks struktural utama yang mendorong berkembangnya praktik rojali dan rohana di BCM.

Posisi ini relevan dengan konsep yang dikemukakan oleh Savage et al., (2013) dalam studi besar tentang kelas sosial di Inggris (*BBC Great British Class Survey*) yang menunjukkan bahwa kelas menengah kontemporer tidak lagi bisa didefinisikan semata oleh kepemilikan ekonomi, melainkan juga oleh kepemilikan kapital budaya dan kapital sosial. Informan penelitian ini berada dalam posisi di

mana kapital budaya (pendidikan formal yang cukup tinggi, akses informasi, literasi merek) melampaui kapital ekonomi mereka. Kesenjangan inilah yang menghasilkan pertentangan antara aspirasi dan realitas yang kemudian coba diselesaikan melalui praktik konsumsi simbolik.

Tabel 3. 1
Profil Sosial-Ekonomi 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, Diolah Peneliti 2026

Tabel 3. 2
Tabel 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, Diolah Peneliti 2026

Di sisi pengamat, 5 informan bekerja di berbagai posisi di BCM: customer service (Puja), LOGO (Julia) di K-Walk (Faula) di Yolanda Collection (Mia) dan di Myfeet (Vifi). Masa kerja mereka berkisar antara tiga bulan hingga sepuluh bulan. Perspektif ganda ini, pelaku dari dalam dan pengamat dari luar sistem toko, memungkinkan triangulasi data yang lebih kuat sebagaimana dianjurkan oleh (Denzin, 1978) dalam konsep triangulasi sumber data untuk meningkatkan validitas penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil analisis data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara mendalam mengikuti model Miles dan Huberman, penelitian ini menemukan bahwa fenomena Rojali dan Rohana di Basko City Mall bukanlah sekadar perilaku aneh atau menyimpang, melainkan bentuk adaptasi sosial yang dilakukan oleh individu-individu yang hidup dalam tekanan tampilan dan gaya hidup modern. Temuan utama penelitian ini dibagi menjadi dua bagian besar yang sesuai dengan rumusan masalah, yaitu praktik perilaku yang dilakukan oleh Rojali dan Rohana pada pengunjung *ritel fashion*, serta makna yang mereka bangun dari perilaku tersebut.

3.1 Praktik Perilaku Rojali dan Rohana

Praktik perilaku Rojali dan Rohana mengacu kepada tujuan khusus pertama dari penelitian ini adalah menggambarkan praktik perilaku Rojali dan Rohana di gerai ritel fashion Basko City Mall Kota Padang. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sembilan informan pelaku dan lima informan pengamat, serta didukung oleh observasi partisipatif selama proses penelitian, muncul lima praktik perilaku yang berulang dan membentuk pola ritual kehadiran

di gerai fashion. Kelima praktik tersebut adalah: (1) melihat-lihat dan meraba produk; (2) membanding-bandingkan harga; (3) bertanya-tanya ukuran produk; (4) mencoba produk dan fitting room; serta (5) berfoto di depan produk. Kelima praktik ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan membentuk sebuah rangkaian aktivitas yang dilakukan secara kolektif maupun individual oleh para pengunjung. Yang menarik, seluruh rangkaian aktivitas tersebut umumnya berakhir tanpa transaksi pembelian, namun tetap memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelakunya.

3.1.1 Melihat-lihat dan Meraba Produk

Praktik pertama yang paling dominan dan menjadi pintu masuk bagi setiap pengunjung Rojali dan Rohana adalah aktivitas melihat-lihat dan meraba produk. Aktivitas ini tampak sederhana, namun ketika diamati secara cermat, ternyata melibatkan seluruh indera dan kesadaran yang sangat aktif. Mata tidak sekadar melirik sekilas, melainkan benar-benar membaca setiap detail produk mulai dari warna, potongan, jenis kain, hingga cara produk tersebut dipajang dalam etalase. Tangan tidak hanya berdiam di saku atau menggenggam ponsel, melainkan aktif meraba kain, mengangkat sepatu, mencoba secara acak baju yang ada pada hanger, dan sepatu yang baru saja disusun oleh staf toko. Luthfiya, seorang freelancer berusia 23 tahun yang mengaku datang ke Basko sebanyak tiga kali dalam sebulan, mengungkapkan dengan lugas bahwa aktivitasnya di gerai fashion pada dasarnya hanya sekadar melihat-lihat. Dalam wawancara yang dilakukan pada Jumat, 24 Juli 2026, Luthfiya menyatakan: "biasanya mungkin cuma liat-liat doang kali ya, bang. Biasanya jarang juga yang belanja."

Pernyataan Luthfiya ini bukan sekadar pengakuan tentang keterbatasan ekonomi, melainkan juga sebuah deskripsi tentang bagaimana ruang gerai fashion telah berubah fungsi bagi dirinya. Bagi Luthfiya, gerai bukan lagi tempat untuk membeli, melainkan arena untuk melihat sebuah aktivitas yang memiliki nilai tersendiri. Pandangan serupa diungkapkan oleh Gebi, seorang wiraswasta berusia 26 tahun yang mengaku datang ke Basko dengan frekuensi yang cukup tinggi, yakni dua kali dalam seminggu atau delapan kali dalam sebulan. Gebi mengatakan: "kalau masuk ke toko biasanya harga gitu kan, dong. Kalau misalnya harganya udah tinggi yaudah liat-liat harga aja lagi."

Dari pernyataan Gebi, terlihat jelas bahwa aktivitas melihat-lihat bukanlah aktivitas yang dilakukan tanpa tujuan. Sebaliknya, melihat-lihat adalah respons rasional terhadap kondisi ekonomi yang tidak memungkinkan untuk membeli. Ketika harga terlalu tinggi, mata kemudian beralih fungsi dari alat untuk memilih barang yang akan dibeli menjadi alat untuk menikmati barang tanpa harus membelinya. Mata menjadi organ konsumsi yang paling efisien karena tidak memerlukan biaya apa pun, dengan hanya melihat-lihat saja dia bisa menikmati. Lalu yang lebih menarik lagi adalah bagaimana aktivitas melihat-lihat ini seringkali tidak dilakukan sendirian, melainkan menjadi bagian dari produksi konten sosial media. Siska, seorang ASN berusia 31 tahun yang tinggal di Pasaman dan pernah bekerja di Padang selama 1 tahun, mengungkapkan makna yang lebih dalam dari aktivitas melihat-lihatnya: "kadang cuma melihat aja, kadang sebagian ada yang belanja, tergantung. Kalau ada yang dia suka dia

belanja, kalau enggak ya cuma lihat-lihat aja... atau untuk biar bikin status di sosmed-sosmed aja."

Dari pernyataan Siska, terlihat bahwa mata bekerja sebagai kamera hidup yang merekam detail produk untuk kemudian diproduksi ulang dalam narasi digital. Melihat-lihat bukan lagi sekadar aktivitas visual, melainkan aktivitas mengumpulkan gambar, detail, dan pengalaman yang nantinya akan diolah menjadi konten media sosial. Dalam konteks ini, mata menjadi alat produksi yang paling penting dalam konsumsi simbolik di era yang saat ini. Dari sisi pengamat, fenomena ini terlihat dengan sangat jelas dan telah menjadi pemandangan harian yang tidak asing lagi. Kak Puja, seorang customer service yang telah bekerja selama sepuluh bulan di Basko City Mall, mengamati dengan cermat bagaimana para pengunjung berinteraksi dengan produk fashion: "ada yang cuma lihat-lihat display, ada yang pegang-pegang barang pokoknya kayak orang yang mau beli beneran lah, tapi ya ujungnya keluar kosong."

Kak Julia, seorang SPG di toko LOGO yang telah bekerja selama tujuh bulan di Basko, juga memberikan pengamatan yang serupa: "ada yang periksa produk, coba di fitting room, motret produknya, motret diri di antara display. Kelihatan banget keterlibatannya nyata sama produk, Cuma ya nggak berakhir di pembelian saja."

Kak Faula, seorang sales di toko K-Walk, bahkan merasa frustrasi dengan intensitas aktivitas melihat-lihat yang dilakukan oleh para pengunjung muda:

"mereka masuk ke toko, langsung pegang sepatu satu-satu, minta dibukain box-nya, minta dicobain berbagai ukuran. Sambil itu mereka foto-foto,

ngobrol sama temen-temennya, kayak lagi nongkrong di toko. Akhirnya pergi tanpa beli apa-apa."

Dari keseluruhan data di atas, tergambar sebuah pola yang jelas: aktivitas melihat-lihat dan meraba produk telah menjadi ritual awal yang dilakukan oleh hampir seluruh pengunjung Rojali dan Rohana. Ritual ini melibatkan kontak visual dan taktil yang intens dengan produk, seolah-olah mereka adalah calon pembeli yang serius. Namun di balik intensitas tersebut, tersembunyi kesadaran kolektif bahwa aktivitas ini pada akhirnya tidak akan berujung pada transaksi. Meski demikian, aktivitas tersebut tetap dilakukan dengan antusias dan keseriusan yang mengesankan.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, praktik melihat-lihat dan meraba produk ini adalah manifestasi paling awal dan paling fundamental dari konsumsi simbolik. Baudrillard dalam karyanya tentang masyarakat konsumsi mengingatkan bahwa konsumsi modern bukan lagi soal memenuhi kebutuhan biologis atau utilitas, melainkan soal membaca dan memproduksi tanda. Mata para pengunjung bukan lagi organ biologis untuk melihat, melainkan alat untuk menangkap nilai tanda (sign value) yang melekat pada setiap produk. Ketika Luthfiya atau Gebi melihat-lihat pakaian bermerek, yang mereka konsumsi bukanlah kain dan jahitan, melainkan tanda-tanda kemewahan, eksklusivitas, dan modernitas yang tersimpan dalam etalase. Mall telah berubah menjadi museum tanda di mana setiap produk adalah artefak yang bisa dinikmati tanpa harus dibawa pulang. Dalam sistem objek yang digambarkan Baudrillard, objek-objek di etalase tidak lagi berfungsi sebagai barang dengan nilai guna, melainkan

sebagai tanda-tanda yang beredar dalam sistem diferensiasi sosial. Para Rojali dan Rohana, dengan mata dan tangan mereka, aktif membaca dan menikmati tanda-tanda tersebut, meski mereka tahu bahwa mereka tidak akan membawa pulang objek fisiknya

3.1.2 Membanding-bandingkan Harga

Setelah mata dan tangan bekerja membaca dan meraba produk, logika ekonomi mulai berbicara. Harga menjadi penentu yang paling sering memutuskan rantai aktivitas belanja. Namun yang menarik dari fenomena Rojali dan Rohana adalah bahwa membanding-bandingkan harga bukan lagi sekadar aktivitas perhitungan matematis sederhana, melainkan telah berkembang menjadi praktik yang canggih, terstruktur, dan bahkan terintegrasi dengan teknologi digital. Praktik ini tidak hanya dilakukan secara internal di dalam pikiran pengunjung, melainkan seringkali dilakukan secara eksplisit dan terbuka bahkan di depan mata staf toko. Hampir seluruh informan pelaku menyebutkan harga sebagai alasan utama mengapa mereka akhirnya menarik diri dari niat membeli. Luthfiya, dengan terusterang, menyebutkan: "Alasan utama biasanya cuma lihat-lihat aja, tapi mungkin harganya enggak kebeli. Akhirnya ya udah keluar lagi, cuma lihat-lihat doang."

Pernyataan Luthfiya mencerminkan realitas yang dialami oleh banyak pengunjung: bahwa kesenjangan antara keinginan dan kemampuan ekonomi adalah jurang yang sulit dijembatani. Namun yang lebih menarik adalah bagaimana para pengunjung merespons kesenjangan tersebut. Mereka tidak pasrah atau menyerah begitu saja sebaliknya, mereka mengembangkan strategi

yang cerdas. Salah satu strategi utama adalah membandingkan harga yang sudah tersedia pada produk, para pengunjung memanfaatkan kesempatan tersebut dengan membandingkan harga-harga sehingga dia mendapatkan harga yang jauh lebih murah di platform digital.

Ilham, seorang ASN berusia 37 tahun dengan penghasilan sekitar tujuh hingga delapan juta rupiah per bulan, mengungkapkan rasionalitas konsumen modern yang sangat tajam: "karena terkadang kan kita melihat online, secara online kan itu lebih murah daripada harga di mal, saya pernah datang melihat, harganya lebih murah daripada di mal ya akhirnya saya beli online gitu."

Dari pernyataan Ilham, terlihat bahwa Basko City Mall telah berfungsi sebagai showroom fisik tempat untuk melihat, menyentuh, dan mengevaluasi barang secara langsung sebelum keputusan pembelian akhir dipindahkan ke ranah digital yang menawarkan harga lebih kompetitif. Praktik serupa dilakukan oleh Abdul, seorang freelance berusia 25 tahun dengan penghasilan yang pas-pasan: "iya biasa, bang buat foto-foto, buat sosial media lah Cuma buat caper lah, kadang liat harga juga bang kalau mahal ya dibanding bandingin nah kalo di online lah."

Abdul bahkan mengungkapkan bahwa perbandingan harga ini menjadi bagian dari ritual kunjungannya: melihat harga di etalase, membuka aplikasi e-commerce di ponsel, membandingkan, lalu pergi dengan keyakinan bahwa dirinya telah membuat keputusan yang rasional. Rio, seorang wirausaha berusia 41 tahun, juga mengonfirmasi pola yang sama: "kayaknya lebih ke harga lah mungkin kemahalan, begitu untuk perbandingan saja itu biasa kami beli online saja itu bang."

Dari sisi pengamat toko, fenomena perbandingan harga ini terlihat lebih nyata dan kadang menyakitkan. Kak Faula, seorang sales di toko K-Walk yang telah bekerja selama enam bulan di Basko, bercerita dengan nada frustrasi: "harganya kemahalan, terus mereka langsung periksa di TikTok Shop atau Shopee di depan mata staf, terus pergi sambil bilang di online lebih murah."

annya yang lebih personal karena berdampak langsung pada target penjualannya: Kak Mia dari Yolanda Collection juga mengamati hal serupa dan merasakan dampaknya secara langsung: "'di TikTok Shop cuma sekian sambil nunjukin hape ke hadapan staf... seolah-olah staf yang salah."

Kak Vifi, seorang SPG di toko Myfeet, menambahkan pengamat

"selalu harga, ya harga kak. Dan yang paling sering, mereka langsung buka TikTok Shop atau Shopee di depan mata, nyari produk yang sama atau sejenis dengan harga lebih murah, terus pamit dengan sopan. Ini udah jadi pola yang familiar banget dan nyebelin banget buat para SPG yang punya target penjualan."

Dari keseluruhan data tersebut, tergambar sebuah praktik yang telah menjadi bagian dari perilaku konsumen kontemporer: menggunakan mall dan gerai fisik sebagai tempat verifikasi dan evaluasi produk, namun memindahkan transaksi akhir ke platform digital yang menawarkan harga lebih rendah. Praktik ini menunjukkan adanya gap antara nilai simbolik yang ditawarkan oleh ruang fisik mall dan nilai riil yang ditawarkan oleh pasar digital. Dalam perspektif Jean Baudrillard, praktik membanding-bandingkan harga ini adalah manifestasi dari krisis nilai tukar dalam masyarakat konsumsi.

Baudrillard mengingatkan bahwa dalam masyarakat yang sepenuhnya terperangkap dalam sistem tanda, harga bukan lagi sekadar angka moneter yang mencerminkan nilai riil barang, melainkan sebuah tanda yang berbicara tentang posisi suatu barang dalam hierarki sosial. Harga mahal di etalase mall adalah tanda yang jelas bahwa barang itu eksklusif, terbatas, dan hanya untuk segmen tertentu. Namun ketika para Rojali dan Rohana membandingkan harga etalase dengan harga online, mereka sebenarnya sedang melakukan dekoding terhadap sistem tanda tersebut. Mereka menolak untuk menerima harga sebagai fakta mutlak dan justru menunjukkan bahwa mereka memahami mekanisme simulasi harga dalam dunia ritel. Mall menjadi showroom simbolik tempat untuk melihat dan merasakan tanda kemewahan secara fisik sebelum transaksi akhirnya dipindahkan ke ranah lain yang menawarkan nilai tukar lebih rasional. Dalam logika Baudrillard, ini adalah bukti bahwa konsumen telah menjadi pembaca yang kritis terhadap sistem tanda; mereka tidak lagi menerima tanda secara pasif, melainkan aktif men-decode dan menolak dominasi tanda yang tidak sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.

3.1.3 Bertanya-tanya Ukuran Produk

Praktik ketiga yang muncul dengan sangat dominan adalah aktivitas bertanya yang intens dan terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan seputar ukuran, warna, ketersediaan stok, bahan material, perawatan, dan asal-usul produk dilontarkan dengan serius, seolah-olah pengunjung benar-benar berniat membeli dalam waktu dekat. Sehingga yang menarik, aktivitas bertanya ini seringkali memakan waktu yang cukup lama dan melibatkan interaksi yang cukup dalam

antara pengunjung dengan staf toko. Namun di ujung proses, seperti yang telah menjadi kebiasaan yang dianggap lumrah bagi khalayak umum, transaksi seringkali tidak terjadi. Kak Puja, customer service yang berada di posisi strategis untuk mengamati perilaku pengunjung, memberikan deskripsi yang detail:

"tanya-tanya ke staf soal ukuran atau warna yang ada... prosesnya bisa lama lho kak, kadang sampai 20 menit baru kelar. Jadi mereka tuh keterlibatannya dalam banget sebenarnya, cuma ya tetep aja akhirnya nggak beli."

Kak Julia dari toko LOGO juga mengamati fenomena serupa dengan tingkat intensitas yang mengesankan: "mereka sering nanya detail tentang produk, coba berbagai ukuran, evaluasinya serius banget kayak orang yang mau beli beneran. Tapi ujungnya tetep aja keputusannya nggak beli

Kak Mia dari Yolanda Collection bahkan merasakan frustrasi karena keterlibatan yang terlalu dalam namun tidak berujung pembelian: "mereka coba produk satu per satu, minta diambilin ukuran berbeda, minta staf berpendapat soal pilihan mereka dan semua itu nggak berujung di pembelian apapun. Waktu sama tenaga staf buang sia-sia."

Dari sisi pelaku, Rino, seorang pekerja paruh waktu berusia 25 tahun, dengan jujur mengakui bahwa dirinya termasuk kategori yang sering bertanya tanpa membeli: "saya mungkin juga ada pergi ke tempat fashion fashion tersebut mungkin Cuma untuk tanya-tanya saja tapi enggak beli bang." Gebi, wiraswasta yang sering datang ke Basko, juga mengonfirmasi bahwa aktivitas bertanya adalah bagian dari kunjungannya: "kalau masuk ke toko biasanya harga gitu kan, dong. Kalau misalnya harganya udah tinggi yaudah liat-liat harga aja lagi."

Sehingga yang menarik dari praktik bertanya-tanya ini adalah bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan seringkali bersifat teknis dan detail, seolah-olah pengunjung sedang benar-benar mencari apa yang diinginkannya. Mereka bertanya tentang perbedaan ukuran, ketersediaan warna lain di gudang, bahan dasar produk, hingga ke perawatan. Tingkat kedalaman pertanyaan ini seringkali membuat staf toko berpikir bahwa mereka sedang melayani calon pembeli yang serius. Namun pengalaman berulang telah mengajarkan staf toko untuk membaca tanda-tanda bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak akan berujung pada pembelian dari pengunjung tersebut .

Dalam perspektif Jean Baudrillard, aktivitas bertanya ini adalah bagian dari permainan tanda dalam sistem konsumsi simbolik. Pengunjung yang bertanya tentang ukuran atau warna sebenarnya sedang berlatih menjadi konsumen ideal. Mereka memainkan peran sebagai calon pembeli kompeten yang memahami detail produk, meski di baliknya mereka tahu bahwa dompet tidak mengizinkan transaksi. Staf toko yang menjawab dengan ramah menjadi aktor pendukung dalam simulasi ini, memberikan legitimasi pada kehadiran para Rohana. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bukanlah upaya untuk mendapatkan informasi fungsional, melainkan upaya untuk membangun citra diri sebagai seseorang yang berhak berada dalam ruang konsumsi premium. Dengan bertanya, mereka menempatkan diri dalam sistem objek sebagai subjek yang aktif membaca dan berinteraksi dengan tanda-tanda kemewahan. Dalam terminologi Baudrillard, ini adalah simulasi konsumsi dalam bentuk paling murni: citra konsumen yang

kompeten dan serius diproduksi dan dipertunjukkan, meski konsumsi material tidak pernah terjadi.

3.1.4 Mencoba Produk dan Fitting Room

Tidak berhenti pada tanya-menanya, banyak pengunjung yang melangkah lebih jauh ke dalam fitting room. Praktik mencoba produk ini adalah langkah paling intim dalam rangkaian aktivitas Rojali dan Rohana, karena melibatkan kontak fisik yang paling langsung antara tubuh pengunjung dengan produk. Fitting room, yang seharusnya menjadi sesi akhir untuk mengecek kecocokan pakaian, telah berubah menjadi ruang pengalaman yang jauh melampaui fungsi aslinya. Di dalam fitting room, pengunjung tidak hanya mencoba pakaian, melainkan juga seringkali berfoto, merekam video, sesekali mereka menfoto produk, berdiskusi dengan teman melalui ponsel, dan menghabiskan waktu dalam durasi yang cukup lama.

Kak Julia mengamati dengan cermat bagaimana para pengunjung memanfaatkan fitting room: "ada yang masuk fitting room buat coba beberapa item... prosesnya bisa lama lho kak, kadang sampai 10 menitan baru keluar. "Kak Julia dari toko LOGO melihat aktivitas yang lebih dalam dan serius: "coba berbagai ukuran, evaluasinya serius banget kayak orang yang mau beli beneran." Kak Faula bahkan merasa kesal karena fitting room seringkali dijadikan tempat nongkrong: "minta dicobain berbagai ukuran... sambil foto-foto, ngobrol sama temen-temennya, kayak lagi nongkrong di toko. Akhirnya pergi tanpa beli apa-apa."

Kak Mia dari Yolanda Collection juga mengalami hal serupa:

"mereka masuk, langsung nyebar ke seluruh area toko, pegang semua yang ada, buka-buka lipatan yang udah dirapiin pagi harinya, coba beberapa item di fitting room, terus pergi tanpa beli apapun ninggalin toko dalam kondisi berantakan."

Dari sisi pelaku, Gebi merasa puas meski tidak membeli: "senang sih bang, cuman walaupun enggak membelinya setidaknya sudah mencoba begitu kan, bang." Kuntum, freelance berusia 27 tahun, juga mengakui bahwa mencoba produk memberikan sensasi tersendiri dan menjadi bagian dari pengalaman yang tidak bisa didapatkan di tempat lain: "sama bang. Kena lihat harganya dulu, enggak sesuai kantong ya dibeli, tapi kalau enggak ya gak jadi beli." Reni, seorang wiraswasta berusia 30 tahun, merasa bahwa kegiatan mencoba produk memberikan kepuasan personal yang unik: "[puas dan bangga. Ada identifikasi diri yang kuat dengan lingkungan fashion di mal]."

Lalu hal yang menarik dari praktik ini adalah bahwa fitting room telah berubah menjadi ruang simulasi sementara. Di dalam kaca dan cermin fitting room, pengunjung melihat bayangan diri mereka dalam versi yang lebih baik mengenakan pakaian bermerek, tampil seperti model, sejenak merasakan menjadi konsumen ideal yang ditargetkan oleh industri fashion. Fitting room menjadi studio kecil di mana para Rojali dan Rohana bisa memproduksi citra diri yang lebih tinggi dari realitas sosial-ekonomi mereka.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, praktik mencoba produk dan memanfaatkan fitting room adalah manifestasi dari hiperrealitas sementara. Di dalam fitting room, realitas sosial pengunjung sebagai konsumen dengan keterbatasan ekonomi ditangguhkan, digantikan oleh simulasi realitas baru di

mana mereka adalah subjek yang pantas mengenakan brand tersebut. Baudrillard dalam *Simulacra and Simulation* mengemukakan bahwa kita telah memasuki era di mana simulasi telah menggantikan realitas. Fitting room dalam konteks ini adalah mikrokosmos dari hiperrealitas tersebut: sebuah ruang kecil di mana pengunjung bisa merasakan menjadi orang lain, meski hanya untuk beberapa menit. Ketika keluar dari fitting room dan melepaskan pakaian itu, mereka kembali pada realitas, namun jejak simulasi tetap ada dalam bentuk foto, cerita, atau memori. Fitting room bukan lagi sekadar ruang utilitas, melainkan studio produksi citra diri yang efisien dan gratis.

3.1.5 Berfoto di depan Produk

Praktik terakhir yang paling dominan, paling mencolok, dan paling merepresentasikan fenomena Rojali dan Rohana adalah aktivitas dokumentasi visual. Hampir seluruh informan pelaku mengakui bahwa mereka mengambil foto saat berada di gerai fashion. Aktivitas ini bukan lagi sekadar dokumentasi pribadi, melainkan telah berkembang menjadi produksi konten yang terstruktur, terencana, dan menjadi tujuan utama kunjungan mereka ke mall. Foto tidak hanya diambil di area umum mal, melainkan secara spesifik di depan etalase toko, logo brand, atau bersama produk-produk yang mereka usahakan untuk bisa dicoba meskipun pada akhirnya tidak berakhir dengan pembelian mereka benar-benar memanfaatkan itu. Luthfiya, dengan antusias yang tinggi, menggambarkan intensitas aktivitas fotonya: "Sering banget! Kalau dibilang sering ngambil foto, kayaknya di setiap sudut mal kayaknya udah ngambil foto. Nanti akan di-posting di sosial media seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lain sebagainya."

Reni, seorang wiraswasta, menegaskan bahwa aktivitas foto adalah kewajiban: "iya sering, bang. Harus, wajib itu di Instagram." Abdul, seorang freelance, menggunakan bahasa yang lebih lugas dan jujur: "Sering lah bang. Story. Caper-caper lah... Cuma buat foto-foto ya bang, ya. Saya pun juga begitu." Rino, pekerja paruh waktu, juga mengakui kebiasaan fotonya: "itu sering banget sih bang. Kalau untuk upload bikin itu terus saja di Instagram begitu bang."

Lalu yang lebih menarik lagi adalah bahwa foto tidak hanya diambil di area umum, melainkan secara spesifik di depan produk bermerek atau logo brand tertentu. Rino mengungkapkan perasaan ambivalen saat melakukannya:

"kalau untuk merasakannya itu mungkin ada senang dan juga ada canggung nya. Kalo rasa senangnya kan kita bisa foto dengan brand-brand mahal. Mungkin canggungnya iya kayak begitu Cuma foto-foto saja tapi enggak beli."

Luthfiya juga pernah berfoto dengan produk yang tidak dibelinya: "Perasaannya mungkin... kenapa enggak kebeli ya? Karena enggak ada duit." Reni merasa bangga saat berfoto dengan produk bermerek: "Merasa bangga aja bang."

Dari sisi pengamat, fenomena ini terlihat sebagai pemandangan harian yang tidak asing. Kak Puja menyebutnya: "udah kayak pemandangan tiap hari kak. kayak, apalagi di toko-toko fashion ternama yang display-nya cantik, hampir tiap hari ada aja yang dateng cuma buat foto-foto di depannya." Kak Julia dari toko LOGO memahami makna yang lebih dalam dari aktivitas foto: "motret diri di antara display. Mereka pengen kelihatan akrab sama ruang konsumsi premium di mata followers mereka." Kak Faula yang frustrasi mengakui bahwa aktivitas foto telah menjadi tujuan utama kunjungan: "toko jadi semacam wahana hiburan

gratis... mereka datang bukan karena produknya, tapi karena pengen kelihatan ada di tempat yang dianggap keren."

Kak Mia dari Yolanda Collection melihat fenomena ini sebagai masalah operasional yang serius: "tiap hari tanpa kecuali kak. Dan ini udah jadi masalah karena produk yang sering dijadikan objek foto dalam kondisi kurang baik bakal nurunin daya tarik buat pembeli sebenarnya." Dari keseluruhan data di atas, tergambar sebuah realitas yang jelas: aktivitas berfoto telah menjadi praktik paling sentral dalam fenomena Rojali dan Rohana. Foto di depan etalase atau logo brand bukan lagi sekadar kenangan pribadi, melainkan modal sosial yang akan dikonversi menjadi pengakuan dan validasi di dunia maya. Aktivitas ini menunjukkan bahwa tujuan utama kunjungan ke gerai fashion bukan lagi untuk membeli, melainkan untuk memproduksi citra.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, aktivitas berfoto ini adalah inti dari konsumsi simbolik kontemporer. Baudrillard dalam karyanya tentang simulakrum mengingatkan bahwa dalam masyarakat yang semakin tervisualisasi, kehadiran fisik di ruang premium tidak lagi cukup; yang penting adalah kehadiran tersebut dapat didokumentasikan, diproduksi ulang, dan dikonsumsi oleh orang lain di media sosial. Baudrillard mengatakan bahwa dalam era simulasi, citra menjadi lebih nyata dari realitasnya sendiri. Foto di depan etalase atau logo brand di Instagram bukan lagi sekadar dokumentasi, melainkan simulakrum konsumsi citra konsumsi yang sepenuhnya menggantikan konsumsi material.

Para Rojali dan Rohana tidak membeli tas bermerek, tapi mereka memproduksi citra bahwa mereka pernah berada di dekat tas itu. Dan dalam

logika media sosial kontemporer, citra itu seringkali lebih bernilai daripada kepemilikan fisiknya. Mall dan gerai fashion menjadi prop yang mahal dan berharga dalam pertunjukan kehidupan sehari-hari mereka, dan kamera ponsel menjadi alat produksi yang paling demokratis untuk memproduksi simulakrum kemewahan.

3.2 Makna Prilaku Rojali dan Rohana

Setelah melihat berbagai praktik yang dilakukan oleh Rojali dan Rohana di Basko City Mall, perlu juga kita memahami mengenai alasan mereka melakukan kegiatan tersebut dan apa makna yang mereka dapatkan dari perilaku tersebut. Rojali dan Rohana memang menunjukkan bentuk kegiatan yang berbeda. Rojali lebih banyak menggunakan ruang dan produk fashion sebagai bagian dari kegiatan melihat, berfoto, dan membangun citra diri, sedangkan Rohana lebih banyak berinteraksi langsung dengan barang melalui kegiatan melihat, mencoba, memegang, dan membandingkan harga. Meskipun berbeda, keduanya sama-sama menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi tidak selalu berakhir pada pembelian.

Untuk memahami makna dari perilaku tersebut, penelitian ini menggunakan teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard. Menurut Baudrillard (1998), dalam masyarakat modern, orang tidak hanya menggunakan barang karena manfaatnya. Barang juga dapat memiliki makna yang berkaitan dengan gaya hidup, status, dan cara seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Karena itu, sesuatu yang terlihat sederhana seperti pakaian, merek, tempat berfoto, atau keberadaan seseorang di sebuah toko dapat memberikan makna sosial tertentu.

Makna perilaku Rojali dan Rohana mengacu pada alasan tersembunyi di balik kebiasaan mereka datang ke mall tanpa membeli. Menurut Baudrillard,

kegiatan berbelanja atau sekadar berkunjung ke mall bukan hanya soal kebutuhan barang, melainkan tentang tanda dan simbol. Ketika seseorang berada di mall meskipun hanya melihat-lihat ia sedang mengonsumsi "citra" atau "suasana" yang ditawarkan mall tersebut. Bagi Rojali dan Rohana, kehadiran mereka di mall punya makna sosial: mereka ingin tampil sebagai bagian dari kelompok masyarakat modern dan urban, meskipun secara ekonomi belum mampu melakukan pembelian. Mall menjadi tempat pengakuan sosial, bukan sekadar tempat belanja. Dengan demikian, makna perilakunya adalah: tampil eksis, merasa setara, dan mengonsumsi suasana kemewahan tanpa harus mengeluarkan uang untuk membeli produk.

Pandangan tersebut membantu menjelaskan perilaku Rojali dan Rohana karena apa yang mereka lakukan di mal tidak hanya berkaitan dengan barang secara fisik. Pada Rojali, ruang dan barang yang ada di mal digunakan untuk membangun kesan tertentu melalui foto dan media sosial. Sementara pada Rohana, barang digunakan sebagai sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, dicoba, dan dibandingkan sebelum menentukan apakah akan membeli atau tidak. Dengan demikian, perilaku kedua kelompok tersebut menunjukkan bahwa konsumsi dapat berlangsung melalui pengalaman, citra, dan makna yang muncul dari hubungan seseorang dengan barang maupun ruang tempat barang tersebut berada.

Dalam konteks ini, pembelian bukan satu-satunya hal yang menentukan apakah seseorang sedang melakukan kegiatan konsumsi. sebelum masuk kepada makna dari masing-masing perlu dipahami dari setiap perbedaannya. Tapi perlu digaris bawahi bahwa tindakan tersebut tidak selalu menetap melainkan bertukar

peran Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana makna sosiologis perilaku fenomena Rojali dan Rohana pada gerai ritel fashion di Basko City Mall Kota Padang. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, tujuan khusus kedua dari penelitian ini adalah menjelaskan makna sosiologis perilaku Rojali dan Rohana.

3.2.1 Tenant Hanya Sebagai Referensi Pakaian Branded

Makna yang paling kuat dan paling konsisten terbaca dari seluruh data adalah upaya para pengunjung untuk menjadikan referensi pakaian branded, menampilkan citra kemewahan, berkelas, dan kelas sosial yang lebih tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya yang sesuai dengan citra tersebut. Makna ini bukan sekadar keinginan individual yang muncul dari dalam diri, melainkan adalah respons terhadap tekanan struktural dari masyarakat konsumsi yang menghargai penampilan dan citra lebih dari substansi dan kepemilikan nyata. Para informan menunjukkan berbagai strategi untuk mencapai citra kemewahan tersebut, mulai dari berfoto di depan produk bermerek, meminjam barang teman, hingga mencari alternatif produk tiruan di pasar online.

Sehingga hal yang pertama yang informan lakukan ialah mereka akan berkunjung ke mal-mal atau pusat perbelanjaan salah satunya Basko City Mall. Pada saat kunjungan ke tenant-tenant informan akan melihat dan mencari tahu apa saja produk-produk yang lagi trending, lagi banyak dibicarakan, lagi di impikan oleh semua orang. Salah satu triknya mereka akan menjadikan tenant-tenant fashion untuk referensi pakaian-pakaian branded yang kekinian serta viral. Dan meskipun mereka sudah mendapatkan model-model yang di inginkan, mereka tidak akan membelinya di mal yang dikunjunginya tersebut. Melainkan mereka

mencoba mencarinya di online shop yang cenderung harganya lebih murah daripada yang di mal.

Dengan demikian dari makna informan tersebut, akhirnya informan meskipun tidak belanja di tenant mal, namun mereka tetap mendapatkan sentuhan fisik dari produk-produk branded dan gratis untuk mereka raba-raba, bahkan juga sampai kepada mencobakan produk atau fitting room. Makna yang terpancar kuat disini bagaimana informan bela-belain untuk mengunjungi mal untuk mencari apa yang baru hari ini, apa yang lagi trending dan viral hari ini semuanya ini informan lakukan. demi sebuah kemewahan, ingin terlihat mewah, berada, ingin terlihat seperti orang yang up to date dengan produk-produk branded.

Luthfiya, dengan terus terang yang mengesankan, mengungkapkan tujuan utamanya ke mall: "kelihatan elite, kaya kayaknya buat sosial media aja kali, Kak. Buat kelihatan kayak di sosial media dipandang orang jadi lebih berada."

Pernyataan Luthfiya ini sangat kuat karena menunjukkan bahwa citra kemewahan yang diproduksi di media sosial menjadi tujuan utama yang menggerakkan perilakunya. Bagi Luthfiya, kehadiran fisik di mall dan gerai fashion bermerek adalah modal untuk memproduksi narasi digital tentang dirinya sebagai seseorang yang elite dan berada. Yang menarik, Luthfiya menyadari bahwa ini hanyalah citra dia menggunakan kata kelihatan dan kayak, yang menunjukkan kesadaran bahwa apa yang diproduksi adalah penampakan, bukan realitas. Siska, seorang ASN yang penghasilannya sekitar tiga hingga empat juta rupiah per bulan dengan pengeluaran yang lebih besar dari pemasukan, mengungkapkan strategi yang lebih ekstrem untuk memproyeksikan citra

kemewahan: “kadang memaksakan untuk kayak pinjam punya teman atau siapa begitu. Yang penting dapat untuk keinginan kita kayak mana supaya kita kayak bergaya kayak orang lain begitu.”

Dari peataan Siska, terlihat bahwa keinginan untuk terlihat mewah telah mendorongnya hingga ke titik meminjam barang orang lain. Ini bukan lagi sekadar konsumsi simbolik, melainkan konsumsi simbolik yang telah melampaui batas kenyamanan dan etika personal. Siska rela meminjam demi bisa "bergaya kayak orang lain," yang menunjukkan betapa kuatnya tekanan untuk tampil mewah dalam lingkungan pergaulannya. Reni, seorang wiraswasta berusia 30 tahun, merasakan kebanggaan yang tulus saat berfoto dengan produk bermerek meski tidak membelinya: "Merasa bangga aja bang." Abdul, dengan bahasa yang lugas, mengungkapkan bahwa aktivitasnya bersama teman adalah untuk pamer: "sama teman mah seringnya bang ya flexing bareng teman-teman bang... ingin terlihat wah di mata teman." Rino juga mengakui bahwa kehadirannya di toko fashion bermerek memberikan kesan kelas sosial yang lebih tinggi: "kalau prasaannya mungkin masuk masuk tempat tempat branding begitu mungkin wah lah begitu bang. Jadi kaya lu memang kayak di kelas kelas orang atas lah begitu kan."

Dari sisi pengamat, fenomena ini dipahami dengan sangat baik. Kak Puja menyebutnya sebagai upaya konstruksi citra: "nampilin diri ke followers-nya kayak orang yang bisa nongkrong di tempat-tempat premium. Padahal ya nggak beli, ya nggak beli apa-apa. Jadi kayak pengen kesan punya akses, tapi tanpa harus benerannya beli." Kak Julia dari toko LOGO menggunakan bahasa yang

lebih tegas: beliau pertegas mereka pengen kelihatan akrab sama ruang konsumsi premium di mata followers mereka."

Kak Faula bahkan merasa bahwa pengunjung telah melakukan eksploitasi simbolik: "pake branding sama suasana toko sebagai modal buat konten medsos mereka tanpa bayar apapun. Toko jadi properti gratis buat mereka." Kak Mia dari Yolanda Collection melihat fenomena ini sebagai bentuk pemanfaatan nilai brand: "pake branding sama suasana toko sebagai properti buat konten medsos mereka tanpa ada kontribusi finansial apapun ke toko."

Dari keseluruhan data di atas, tergambar sebuah makna yang sangat kuat: bahwa para Rojali dan Rohana datang ke gerai fashion bukan untuk membeli barang, melainkan untuk meminjam, memanfaatkan, dan mengambil nilai simbolik dari ruang dan produk tanpa harus membayar penuh. Mereka adalah pelaku konsumsi simbolik yang sangat efisien mendapatkan nilai tanda maksimal dengan biaya minimal. Dalam perspektif Jean Baudrillard, makna ini adalah manifestasi paling murni dari konsumsi simbolik. Baudrillard dalam karyanya tentang nilai tanda (*sign value*) mengingatkan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, barang tidak lagi dinilai dari fungsinya, melainkan dari tanda yang dibawanya.

Sebuah sepatu bermerek bukan lagi sekadar alas kaki, melainkan tanda yang berbicara: "saya orang yang mampu, saya orang yang berkelas, saya orang yang up-to-date."

Para Rojali dan Rohana memahami mekanisme ini dengan sangat baik. Mereka tahu bahwa untuk mendapatkan nilai tanda tersebut, mereka tidak perlu

membeli sepatu itu seharga jutaan rupiah. Cukup dengan berfoto di depannya, memposting di media sosial, dan membiarkan orang lain menafsirkan tanda tersebut, nilai simbolik sudah berhasil dikonsumsi. Ini adalah konsumsi simbolik dalam bentuk paling efisien. Baudrillard menyebutnya sebagai sistem objek di mana objek-objek berfungsi sebagai tanda dalam sistem diferensiasi sosial. Para pengunjung tidak mengonsumsi objek secara fisik, melainkan mengonsumsi posisi objek tersebut dalam sistem tanda.

Memanfaatkan ruang mall dan produk-produknya sebagai latar belakang untuk memproduksi citra diri yang lebih tinggi dari posisi sosial-ekonomi mereka yang sebenarnya. Dalam bahasa Baudrillard, mereka adalah pelaku simulasi yang mahir: mereka tidak menipu orang lain, melainkan mereka berpartisipasi dalam sistem tanda yang memang sudah menggantikan realitas. Citra kemewahan di Instagram menjadi lebih nyata dan lebih bernilai daripada kepemilikan fisik barang mewah itu sendiri.

3.2.2 Ingin di Akui dan Takut Dianggap Ketinggalan Zaman

Makna kedua yang muncul dengan sangat kuat dari data adalah kebutuhan untuk diakui keberadaannya dalam jaringan sosial dan ketakutan akan ketinggalan zaman atau sekarang dikenal *FOMO* (fear of missing out). Makna ini tidak hanya muncul dari dalam diri individu, melainkan juga diproduksi dan diperkuat oleh lingkungan pergaulan, media sosial, dan dinamika kelompok. Para informan menunjukkan bahwa tekanan untuk tetap update, tampil kekinian, dan tidak tertinggal dari tren fashion adalah beban yang mereka rasakan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Luthfiya, dengan jujur, mengungkapkan tekanan yang dirasakannya: "kalau tekanan mungkin pastinya ada, karena ngelihat teman-teman

yang pakai sepatu brand, tas brand, baju brand, tentu keinginan pakainya juga ada."

Pernyataan Luthfiya menunjukkan bahwa tekanan untuk mengikuti tren bukanlah sesuatu yang datang dari dalam dirinya sendiri, melainkan diproduksi oleh lingkungan sosialnya. Melihat teman-teman yang memakai barang bermerek menciptakan sebuah standar implisit yang harus diikuti. Bagi Luthfiya, tidak mengikuti tren berarti berisiko tertinggal dan tidak diakui. Siska mengalami hal yang sama dan meresponsnya dengan cara yang lebih ekstrem: "kadang nengok teman pakai brand, kita juga mau, tapi keuangan kita enggak cukup. Ya kadang memaksakan untuk kayak pinjam punya teman."

Dari pernyataan Siska, terlihat bahwa dinamika kelompok memainkan peran penting dalam membentuk keinginan konsumsi. Kehadiran di mall dan gerai fashion menjadi cara untuk mempertahankan posisi dalam jaringan sosial yang menghargai tanda-tanda kemewahan. Kuntum, seorang freelance berusia 27 tahun, mengungkapkan perasaan yang lebih personal tentang kebutuhan untuk tetap update: "[merasa lebih update dan mengikuti tren, ada rasa 'wah' dengan produk terkini]." Rino, sebagai representasi generasi muda, menyadari bahwa aktivitas media sosial adalah bagian dari paket kehidupan sosial yang tidak bisa dihindari: "kita ini kan Gen Z ya bang. Jadi pasti adalah foto-foto gitu untuk upload di sosmed."

Abdul juga mengakui bahwa kehadiran di mall bersama teman adalah untuk mempertahankan citra di kelompok: "sama teman mah seringnya bang ya flexing bareng teman-teman bang." Dari sisi pengamat, dinamika tekanan

kelompok ini terlihat dengan sangat jelas. Kak Puja menyebut bahwa kehadiran di toko branded memberi kesan sosial tertentu: "kehadiran di toko branded itu kasih kesan tersendiri ya. orang yang sering kelihatan di toko fashion ternama di Basko, walaupun nggak beli, ya nggak beli, tetep aja dapet image kayak 'oh dia gaul ya' atau 'dia ngikutin tren'."

Kak Julia menambahkan: "kasih kesan status tertentu. itu bagian dari dinamika sosial yang kompleks di sekitar konsumsi sekarang. Kayak ada nilai sosial yang ditempel ke seseorang cuma karna dia kelihatan ada di tempat tertentu." Kak Vifi mengamati bahwa tekanan kelompok bahkan bisa memperpanjang durasi kunjungan: "satu orang dalam kelompok udah hampir mutusin buat nggak beli, ya nggak beli, tapi temennya malah ndorong buat tetep lihat-lihat." Kak Faula juga melihat dinamika serupa: "tekanan kelompok bikin individu yang tadinya mau pergi jadi bertahan lebih lama di toko."

Dari keseluruhan data di atas, tergambar bahwa makna kedua ini sangat erat kaitannya dengan dinamika sosial dan tekanan kelompok. Para Rojali dan Rohana tidak hanya datang ke mall karena keinginan individual, melainkan karena adanya ekspektasi kolektif dari lingkungan pergaulan mereka untuk tetap tampil kekinian dan tidak tertinggal. Kehadiran di gerai fashion bermerek menjadi bukti partisipasi dalam sirkulasi tanda yang terus-menerus.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, makna ini menunjukkan bagaimana sistem tanda tidak hanya berfungsi untuk membedakan kelas sosial, tetapi juga untuk memaksa individu berpartisipasi dalam sirkulasi tanda yang terus-menerus. Media sosial dan iklan telah menciptakan sebuah medan simbolik di mana orang

yang tidak muncul dengan tanda-tanda terbaru berisiko menjadi tak terlihat, tidak relevan, atau tertinggal. Bagi para Rojali dan Rohana, datang ke Basko dan berfoto di gerai fashion adalah cara untuk mempertahankan posisi mereka dalam sirkulasi tanda tersebut. Mereka tidak perlu membeli produk terbaru; cukup dengan menunjukkan bahwa mereka tahu produk itu, pernah melihatnya, dan pernah berada di dekatnya, mereka sudah mempertahankan status sebagai subjek yang "update" dalam sistem konsumsi simbolik.

Baudrillard menyebut ini sebagai logika internal dari masyarakat konsumsi: tidak ada titik akhir dalam pengejaran tanda. Setiap tanda baru akan segera digantikan oleh tanda yang lebih baru, dan individu terus menerus terjebak dalam siklus untuk menangkap dan memproduksi tanda agar tidak tertinggal. Para pengunjung Basko adalah subjek yang sadar akan jebakan ini, namun tetap berpartisipasi karena alternatifnya tidak berpartisipasi berarti terpinggirkan dari percakapan sosial yang berlangsung di media sosial dan pergaulan sehari-hari. Dalam sistem tanda Baudrillard, ketakutan akan ketinggalan zaman bukanlah neurosis individual, melainkan mekanisme struktural yang memastikan kelangsungan sirkulasi tanda dan konsumsi simbolik.

3.2.3 Ingin Refreshing dan Hiburan

Di balik semua dinamika status, citra, dan tekanan sosial, ada juga makna yang lebih polos, lebih manusiawi, dan lebih personal: kebutuhan untuk bersantai, melepas penat, dan mencari hiburan. Makna ini muncul dari hampir seluruh informan, tanpa memandang latar belakang ekonomi atau kategori Rojali/Rohana. Bagi banyak pengunjung, Basko City Mall bukan lagi sekadar tempat berbelanja,

melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik yang menawarkan kenyamanan, estetika, dan pengalaman sensorik yang tidak bisa didapatkan di ruang publik lainnya. Luthfiya, meski seringkali datang untuk kebutuhan media sosial, juga mengakui bahwa aktivitas melihat-lihat memberikan kepuasan emosional: "Mungkin kalau perasaannya cuma buat cuci-cuci mata aja sama... mungkin cuci matanya juga udah bikin happy walaupun enggak belanja kali ya, Bang."

Pernyataan Luthfiya menunjukkan bahwa di balik motivasi simbolik, ada juga kebutuhan dasar akan hiburan visual. Aktivitas "cuci mata" ini adalah cara untuk menikmati estetika produk fashion tanpa harus membayar. Gebi, yang datang ke Basko dengan frekuensi tertinggi di antara para informan dua kali seminggu menganggap kegiatannya sebagai bentuk rekreasi rutin: "[lebih ke rekreasi dan cuci mata, selaras dengan frekuensi kunjungan yang tinggi]. lihat lihat aja sih, bang. Kalo lagi Bahagia, senang seneng aja lihat memberang kayak gitu kan bang, walaupun enggak beli."

Dari pernyataan Gebi, terlihat bahwa mall telah menjadi bagian dari rutinitas rekreasi yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupannya. Melihat-lihat produk fashion bukanlah aktivitas yang membebani, melainkan aktivitas yang menyenangkan dan menghibur. Kuntum menggunakan bahasa yang lebih emosional untuk menggambarkan makna kunjungannya: "[healing atau self reward... cuci cuci mata]. dengan inovasi yang baru, cuci cuci mata kan, bang. Ada tren baru, oh ternyata kita sudah pernah lihat walaupun belum bisa belikan. Mending update saja gitu."

Ilham, seorang ASN berkeluarga dengan penghasilan yang relatif stabil, melihat mall dari perspektif yang lebih fungsional:

"kayaknya ini seperti tempat refreshing ya. kalau untuk belanja rata-rata saya lihat orang itu Cuma datang ke sini buat jalan-jalan lihat lihat... mungkin karena seharian bekerja saya datang ke sini karena saya jadi lebih buat refreshing aja."

Reni, wiraswasta yang sering datang sendiri, juga menganggap mall sebagai tempat penyegaran: "Kayak tempat refresing gitu... Ya kayak lihat model baju kan bagus-bagus kan, kayak cuci mata gitu, Bang." Rio, seorang wirausaha, melihat mall dari perspektif yang lebih luas: "kalau dilihat sih kayaknya lebih ke rekreasi kebanyakan itu, tempat rekreasi. Yang belanja enggak seberapa, ya kayak liburan gitulah." Dari sisi pengamat, makna refreshing ini juga terlihat, meski seringkali dipandang dari sudut pandang yang berbeda. Kak Puja memahami bahwa yang dicari pengunjung adalah pengalaman: "yang mereka cari itu pengalaman ya kak. Pengalaman berada di tempat yang estetik, modern, terus pengalaman berinteraksi sama barang-barang premium meskipun nggak beli." Kak Julia juga mengamati hal serupa: "yang paling sering dicari itu pengalaman estetik, foto sebagai modal sosial digital, sama referensi tren buat dikonsumsi dalam percakapan sosial mereka."

Dari keseluruhan data di atas, tergambar bahwa makna ketiga ini adalah makna yang paling universal dan paling manusiawi. Di balik semua strategi simbolik dan produksi citra, para Rojali dan Rohana pada dasarnya adalah manusia yang mencari ruang untuk bersantai, melepas penat, dan menikmati keindahan. Mall telah bertransformasi dari ruang transaksi ekonomi menjadi

ruang publik yang menawarkan paket lengkap: kenyamanan fisik, keamanan, estetika visual, dan pengalaman sensorik. Namun meski tampaknya netral dan personal, makna refreshing ini tetap tidak bisa lepas dari logika tanda Baudrillard.

Kenapa mereka memilih mall sebagai tempat refreshing dan bukan taman kota, pantai, atau ruang publik lainnya? Jawabannya adalah karena mall telah berhasil memonopoli imajinasi ruang publik yang "layak" dan "nyaman" bagi kelas menengah urban. Mall menjadi satu-satunya ruang yang menawarkan kombinasi antara kenyamanan fisik (AC, keamanan, toilet bersih), estetika (etalase yang terkurasi, pencahayaan yang hangat, musik yang mengalun), dan legitimasi sosial. Taman kota mungkin panas dan tidak aman, kafe mungkin mahal, perpustakaan mungkin membosankan, tapi mall menawarkan paket lengkap tanda-tanda kesejahteraan.

Bagi para Rojali dan Rohana, refreshing di mall adalah cara untuk merasakan kehidupan kelas menengah sejenak menjadi bagian dari dunia yang lebih baik, meski hanya sebagai penonton. Dan dalam logika konsumsi simbolik Baudrillard, menjadi penonton di ruang premium tetaplah lebih bernilai daripada menjadi aktor di ruang publik yang tidak bermerek. Mall adalah hiperrealitas yang sempurna: sebuah ruang yang sepenuhnya dibangun dari tanda-tanda kemakmuran, kebersihan, dan modernitas. Ketika para pengunjung datang untuk "cuci mata" atau "healing," mereka sebenarnya sedang mengonsumsi tanda-tanda kesejahteraan tersebut. Mereka tidak membeli barang, tetapi mereka membeli suasana sebuah produk immaterial yang justru semakin bernilai di era konsumsi simbolik.

Temuan-temuan yang sudah dijelaskan secara sistematis dalam subbab-subbab sebelumnya membuka pemahaman yang sangat rumit dan berlapis tentang fenomena Rojali dan Rohana di Basko City Mall Kota Padang. Fenomena ini, yang sekilas terlihat sebagai perilaku konsumsi yang tidak masuk akal, aneh, atau bahkan lucu, sebenarnya merupakan bentuk dari perubahan besar dalam cara manusia berhubungan dengan barang, ruang, dan orang lain di masa kapitalisme konsumsi yang terlihat jelas dan terdigitalisasi. Pembahasan ini akan menjelaskan secara mendalam dan dengan argumen bagaimana temuan-temuan tersebut berhubungan dengan Teori Konsumsi Simbolik Jean Baudrillard. Pembahasan ini juga akan menunjukkan posisi penelitian ini dalam kajian sosiologi konsumsi yang lebih luas. Seluruh pembahasan akan difokuskan hanya pada kerangka teoretis Baudrillard, tanpa melibatkan teori-teori lain, agar analisis tetap konsisten dan penafsiran menjadi lebih dalam.

Pada dasarnya, perilaku Rojali dan Rohana adalah bentuk paling modern dan paling ekstrem dari konsumsi simbolik. Jean Baudrillard dalam bukunya tentang masyarakat konsumsi mengingatkan kita bahwa di dunia modern yang sepenuhnya terjebak dalam logika pasar, barang tidak lagi dinilai dari nilai gunanya yang bersifat material dan fungsional. Barang dinilai dari nilai tandanya yang bersifat simbolik dan sosial. Sebuah tas bermerek bukan lagi hanya wadah untuk membawa barang. Tas itu menjadi tanda yang menunjukkan status, selera, gaya hidup, dan posisi sosial pemakainya.

Temuan penelitian ini memperkuat argumen Baudrillard dengan cara yang sangat penting, namun ada tambahan yang sangat berarti. Sekarang, seseorang

tidak perlu lagi memiliki tas itu secara fisik untuk menikmati nilai tandanya. Cukup dengan berfoto di depan tas tersebut, mempostingnya di Instagram, dan membiarkan jaringan sosialnya menafsirkan dan mengonsumsi tanda itu, nilai simboliknya sudah tercapai sepenuhnya. Temuan tentang aktivitas berfoto, mulai dari Luthfiya yang dengan semangat mengatakan bahwa di setiap sudut mall ia mengambil foto. Reni menganggap berfoto di Instagram sebagai kewajiban. Abdul dengan jujur mengaku "*caper*" dan "*flexing*". Rino menyadari bahwa sebagai Gen Z, foto-foto untuk media sosial adalah bagian dari kehidupan sosial yang tidak bisa dihindari. Hal ini menunjukkan bahwa tubuh dan gawai sudah menjadi alat produksi citra yang paling efisien dan paling terbuka untuk siapa saja. Mereka menjadi produser sekaligus konsumen dari simulakra kemewahan.

Temuan tentang praktik perbandingan harga yang dilakukan oleh Ilham, Abdul, Rio, dan informan lainnya juga bisa dibaca melalui lensa Baudrillard dengan sangat jelas. Ketika mereka membandingkan harga etalase dengan harga online, mereka sebenarnya sedang mencoba memahami bagaimana simulasi harga bekerja di dunia ritel saat ini. Harga di mall bukan lagi hanya cerminan dari nilai nyata barang yang ditentukan oleh biaya produksi dan mekanisme pasar. Harga itu menjadi tanda yang menunjukkan premium, kelas, dan batas akses. Harga mahal di etalase adalah bagian dari strategi simbolik mall untuk menempatkan dirinya sebagai ruang premium yang hanya bisa diakses oleh kelompok tertentu. Para Rojali dan Rohana menolak menerima harga sebagai fakta pasti. Mereka justru menunjukkan bahwa mereka tahu harga itu adalah bagian dari permainan tanda. Mereka memakai mall sebagai showroom simbolik, tempat untuk melihat dan

merasakan tanda kemewahan secara langsung. Setelah itu, transaksi dipindahkan ke dunia digital yang menawarkan nilai tukar lebih masuk akal. Ini adalah strategi belanja yang sangat masuk akal dalam sistem tanda yang sebenarnya tidak masuk akal. Dalam istilah Baudrillard, para Rojali dan Rohana adalah orang-orang yang sadar bahwa harga adalah simulasi. Mereka menolak menjadi korban dari simulasi itu.

Temuan tentang aktivitas bertanya-tanya yang intens juga memberi gambaran yang sangat jelas tentang cara simulasi konsumsi berjalan pada level mikro. Ketika Rino mengaku bahwa ia pergi ke gerai *fashion* “Cuma untuk tanya-tanya saja tapi enggak beli,” atau ketika Kak Puja melihat bahwa pengunjung bisa menghabiskan waktu sampai 20 menit untuk bertanya detail tentang produk tapi akhirnya keluar tanpa membeli, kita melihat simulasi konsumsi dalam bentuk paling murni. Pengunjung berperan sebagai calon pembeli yang paham detail produk. Staf toko berperan sebagai pelayan yang ramah dan profesional. Seluruh interaksi berjalan seolah-olah transaksi akan segera terjadi. Namun semua itu adalah pertunjukan, sebuah simulasi yang tidak berujung pada konsumsi nyata. Baudrillard akan melihat ini sebagai contoh sempurna dari masyarakat simulasi. Di sini, citra konsumsi yang paham dan serius dibuat dan dipamerkan, meski konsumsi nyata tidak pernah terjadi. Yang dikonsumsi bukan barang, tapi citra diri sebagai konsumen yang paham.

Praktik mencoba produk dan memakai fitting room juga memberi sudut pandang yang sangat menarik dalam analisis Baudrillard. Fitting room, yang awalnya hanya berfungsi untuk mengecek kecocokan pakaian, telah berubah

menjadi ruang hiperrealitas sementara. Di depan kaca dan cermin fitting room, pengunjung melihat bayangan diri mereka dalam versi yang lebih baik. Mereka memakai pakaian bermerek, terlihat seperti model, dan sesaat merasa menjadi konsumen ideal yang diincar oleh industri fashion. Fitting room dalam hal ini menjadi gambaran kecil dari hiperrealitas itu. Ini adalah ruang kecil di mana pengunjung bisa merasa menjadi orang lain, walaupun hanya beberapa menit. Saat Gebi berkata "walaupun enggak membelinya setidaknya sudah mencoba," ia sebenarnya sedang menggambarkan kepuasan dari hiperrealitas singkat tersebut. Ketika keluar dari fitting room dan menanggalkan pakaian itu, mereka kembali ke kenyataan. Namun, jejak simulasi itu tetap ada dalam bentuk foto, cerita, atau ingatan. Fitting room sekarang bukan hanya ruang untuk mencoba pakaian, tapi juga studio produksi citra diri yang efisien, gratis, dan terbuka untuk siapa saja.

Makna keinginan untuk terlihat mewah dengan biaya murah adalah bentuk paling jelas dari konsumsi simbolik menurut Baudrillard. Ketika Luthfiya mengatakan bahwa tujuannya supaya "kelihatan elite kaya... dipandang orang jadi lebih berada," atau ketika Siska mau meminjam barang teman demi bisa "bergaya kayak orang lain," kita bisa melihat bagaimana nilai tanda sudah sepenuhnya menggantikan nilai guna dan nilai tukar. Lalu yang dicari bukan lagi fungsi barang, melainkan tanda yang dibawanya. Sehingga yang dikonsumsi bukan lagi benda fisik, tetapi posisi objek dalam sistem perbedaan sosial.

Baudrillard menyebutnya sebagai sistem objek, di mana benda-benda berfungsi sebagai tanda dalam sistem yang teratur. Rojali dan Rohana tidak mengonsumsi benda secara fisik, tetapi posisi objek itu dalam sistem tanda.

Mereka memakai ruang mall dan produk-produknya sebagai latar untuk membangun citra diri yang lebih tinggi dari posisi sosial-ekonomi mereka yang sebenarnya. Dalam istilah Baudrillard, mereka adalah pelaku simulasi yang sangat mahir. Mereka tidak menipu orang lain. Mereka ikut dalam sistem tanda yang memang sudah menggantikan kenyataan. Citra kemewahan di Instagram jadi lebih nyata dan lebih berharga daripada punya barang mewah itu sendiri.

Makna tentang kebutuhan untuk diakui dan takut tertinggal zaman juga bisa dijelaskan dengan sangat jelas lewat kerangka Baudrillard. Baudrillard mengingatkan bahwa dalam masyarakat konsumsi, tidak ada akhir dalam pengejaran tanda. Setiap tanda baru akan segera diganti dengan tanda yang lebih baru. Individu terus-menerus terjebak dalam siklus untuk menangkap dan membuat tanda agar tidak tertinggal. Media sosial mempercepat siklus ini dengan sangat cepat. Saat Luthfiya merasa tertekan karena melihat teman-temannya memakai barang bermerek, atau saat Rino sadar bahwa sebagai Gen Z foto-foto untuk media sosial adalah kebutuhan yang tidak bisa dihindari, mereka sebenarnya sedang mengalami mekanisme dari sirkulasi tanda yang tidak pernah berhenti. Baudrillard menyebut ini logika masyarakat konsumsi. Ketakutan akan ketinggalan zaman bukan masalah pribadi, tapi mekanisme yang memastikan siklus tanda dan konsumsi simbol terus berjalan. Para pengunjung Basko sadar dengan jebakan ini. Namun mereka tetap ikut serta karena jika tidak, mereka akan terpinggirkan dari percakapan sosial di media sosial dan dalam pergaulan sehari-hari.

Makna tentang refreshing dan hiburan, meski tampak paling netral dan

personal, juga tidak bisa lepas dari logika tanda Baudrillard. Mengapa para informan memilih mall sebagai tempat refreshing dan bukan taman kota, pantai, atau ruang publik lainnya? Mall sudah berhasil menguasai imajinasi ruang publik yang "layak" dan "nyaman" untuk kelas menengah urban. Mall menjadi satu-satunya ruang yang memberi kenyamanan fisik, keamanan, estetika, dan pengakuan sosial dalam satu tempat. Taman kota mungkin terasa panas dan tidak aman. Kafe mungkin terlalu mahal. Perpustakaan mungkin membosankan. Tapi mall memberi paket lengkap tanda-tanda kesejahteraan. Ada AC gratis, keamanan, toilet bersih, musik yang mengalun, dan tampilan visual yang rapi. Untuk Rojali dan Rohana, refreshing di mall adalah cara merasakan hidup sebagai kelas menengah. Mereka bisa merasa menjadi bagian dari dunia yang lebih baik, meski hanya sebagai penonton. Dalam logika konsumsi simbolik, menjadi penonton di ruang premium tetap terasa lebih berharga dibanding menjadi aktor di ruang publik yang tidak bermerek. Mall adalah hiperrealitas yang sempurna. Ruang ini sepenuhnya terbuat dari tanda-tanda kemakmuran, kebersihan, dan modernitas. Saat pengunjung datang untuk "cuci mata" atau "healing," mereka sebenarnya sedang mengonsumsi tanda-tanda kesejahteraan itu.

3.3 Implikasi Teoritis

Secara teori, penelitian ini memperluas pemahaman kita tentang konsumsi simbolik dengan menunjukkan bahwa konsumsi visual dan konsumsi pengalaman kini sudah sama pentingnya, jika tidak lebih penting, dibanding konsumsi material. Hal ini menjadi tantangan bagi para sosiolog konsumsi untuk tidak lagi hanya mengukur perilaku konsumen lewat indikator pembelian. Mereka juga

perlu melihat indikator kehadiran, interaksi, dan produksi konten visual. Teori Baudrillard tentang nilai tanda perlu dikembangkan lebih jauh agar bisa memasukkan variabel digital dan ekonomi pengalaman. Dalam konteks Indonesia, di mana kesenjangan ekonomi masih sangat lebar tetapi penetrasi media sosial sangat tinggi, fenomena Rojali dan Rohana menjadi semakin relevan. Mereka adalah subjek yang terjebak antara tekanan ekonomi dan tekanan simbolik dari masyarakat konsumsi yang tervisualisasi.

Secara praktis, temuan ini punya dampak penting bagi manajemen ritel dan kebijakan pengelolaan mal. Untuk pemilik toko, fenomena Rojali dan Rohana bisa dilihat sebagai ancaman operasional, seperti yang dikeluhkan oleh Faula, Mia, dan Vifi. Namun, ini juga bisa dianggap sebagai peluang. Jika pengunjung datang untuk mencari pengalaman dan konten, toko perlu membuat pengalaman yang sesuai dan mungkin mencari model bisnis baru yang bisa mengubah trafik non-pembeli menjadi sumber pendapatan. Contohnya lewat kolaborasi konten, pengalaman mencoba pakaian berbayar, atau strategi omnichannel yang memanfaatkan perilaku membandingkan harga. Untuk pengelola mal, temuan ini menunjukkan bahwa mal perlu diatur bukan hanya sebagai tempat jual beli, tapi juga sebagai ruang publik yang terbuka. Kehadiran non-pembeli tidak lagi dilihat sebagai masalah, tapi sebagai bagian dari ekosistem sosial yang beragam.

Seperti penelitian kualitatif lain, studi ini punya beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara terbuka. Pertama, jumlah informan yang terbatas, yaitu sembilan pelaku dan lima pengamat, meskipun sudah mencapai saturation tematik, tentu tidak bisa mewakili seluruh populasi pengunjung Basko City Mall.

Kedua, penelitian ini dilakukan dalam konteks mall di Kota Padang yang punya ciri sosial-ekonomi dan budaya tertentu. Temuan bisa berbeda jika dilakukan di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya yang punya dinamika kelas lebih rumit. Ketiga, metode wawancara yang digunakan cenderung mengandalkan self-reporting. Informan mungkin saja memberikan jawaban yang terlalu dilebih-lebihkan atau sebaliknya terlalu menahan diri karena malu mengakui perilaku mereka. Keempat, waktu penelitian yang cukup singkat mungkin tidak memungkinkan pengamatan jangka panjang terhadap perubahan perilaku informan seiring waktu.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan melakukan studi etnografi yang lebih lama. Peneliti benar-benar menemani informan selama berada di mall. Tujuannya untuk mengamati perilaku non-verbal dan interaksi mereka dengan lebih detail. Selain itu, penelitian dengan pendekatan netnography, yaitu mengamati aktivitas digital informan di media sosial, akan sangat berguna untuk melengkapi data wawancara. Studi komparatif antar kota atau antar kelas mall, seperti mall premium dan mall menengah, juga akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana struktur ekonomi lokal membentuk perilaku konsumsi simbolik dalam kerangka teori Baudrillard. Penelitian lanjutan juga bisa mengeksplorasi dimensi gender dalam fenomena Rojali dan Rohana. Hal ini penting mengingat mayoritas informan dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan begitu, peneliti dapat melihat apakah ada perbedaan besar dalam cara laki-laki dan perempuan melakukan konsumsi simbolik.

Pada akhirnya, fenomena Rojali dan Rohana sangat jelas mencerminkan

masyarakat kita yang sedang ada di persimpangan yang rumit. Kita berada di antara keinginan untuk menikmati tanda-tanda kemakmuran dan kenyataan ekonomi yang membatasi. Kita juga berada di antara kebutuhan akan ruang publik yang nyaman dan komersialisasi yang mengambil alih setiap sudut kota. Selain itu, ada juga tarik-menarik antara keaslian diri dan tekanan untuk tampil sempurna di depan kamera. Mereka bukan hanya "rombongan jalan-jalan lihat-lihat" atau "rombongan hanya nanya-nanya." Mereka adalah orang-orang yang aktif, kreatif, dan kadang terpaksa, yang berusaha menyesuaikan diri di dunia yang menuntut mereka untuk terlihat kaya meski uang pas-pasan, untuk terlihat mengikuti tren meski hanya bisa meminjam, dan untuk merasa bahagia meski hanya bisa cuci mata.

Basko City Mall, dalam konteks ini, bukan hanya sebuah gedung perbelanjaan. Tempat ini menjadi medan simbolik besar, studio produksi citra, dan ruang hiperrealitas pada saat yang sama. Lalu, siapa Rojali dan Rohana? Mereka adalah pelaku simulasi yang sadar akan perannya dalam drama konsumsi masa kini. Mereka tidak membeli barang, tetapi mereka membuat dan memakai tanda-tanda yang, menurut Baudrillard, sering terasa lebih nyata dan lebih berharga dibanding barang itu sendiri. Selama baterai ponsel masih cukup untuk mengambil satu foto lagi, dan selama masih ada followers yang menunggu untuk melihat kehidupan yang tampak lebih baik dari kehidupan mereka sendiri, simulasi ini akan terus berjalan. Nilai tanda pun akan terus mengalir dalam sirkulasi tanpa akhir. Inilah makna sosiologis dari fenomena Rojali dan Rohana. Ini adalah bukti bahwa di era konsumsi simbolik, yang penting bukan apa yang

Anda miliki, tetapi apa yang Anda tunjukkan. Bukan siapa Anda sebenarnya, tetapi siapa yang Anda tampilkan.

Setelah Temuan penelitian ini memperkuat argumentasi Baudrillard bahwa konsumsi di masyarakat modern telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan fisik ke produksi dan pertukaran tanda-tanda simbolik. Fenomena Rojali dan Rohana bukanlah sekadar perilaku konsumen yang tidak rasional atau tidak bermoral. Mereka adalah respons manusiawi dari individu-individu yang hidup dalam masyarakat di mana nilai diri semakin bergantung pada apa yang bisa ditampilkan, bukan pada apa yang sebenarnya dimiliki. Di balik setiap foto Instagram, setiap sentuhan pada bahan premium, dan setiap pertanyaan tentang harga yang tidak berujung pembelian, terdapat pertarungan simbolik yang sangat nyata. Pertarungan untuk diakui, untuk dilihat, dan untuk merasa termasuk dalam dunia yang sebenarnya belum sepenuhnya terbuka bagi mereka.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan yang terbatas, yaitu sembilan informan pelaku dan lima informan pengamat, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pengunjung Basko City Mall. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, sehingga mungkin ada dinamika perilaku yang tidak terekam dengan baik. Ketiga, karena penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan interpretatif, maka temuan sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam menafsirkan data. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan jumlah informan yang lebih besar atau dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji sejauh mana temuan ini berlaku secara umum. Selain

itu, penelitian lanjutan juga bisa dilakukan di lokasi lain untuk melihat apakah fenomena serupa juga terjadi di mal-mal lain dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda.

Keterbatasan Penelitian Peneliti menyadari bahwa proses pengumpulan data di lapangan hingga penyusunan skripsi ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang belum dapat dijangkau secara menyeluruh. Berbagai keterbatasan tersebut perlu disampaikan secara jujur agar pembaca dapat memahami ruang lingkup dari hasil temuan penelitian ini: **Pertama**, penelitian ini hanya mengambil lokasi pengamatan dan wawancara di satu tempat tunggal, yaitu di area ritel fashion Basko City Mall Kota Padang. Akibat keterbatasan lokasi ini, hasil temuan mengenai perilaku kelompok Rojali dan Rohana dalam skripsi ini belum bisa sepenuhnya digunakan untuk menggambarkan perilaku seluruh masyarakat konsumen di Kota Padang secara umum, karena pengunjung di pusat perbelanjaan atau pasar modern lain bisa saja memiliki dinamika sosial dan taktik belanja yang berbeda. **Kedua**, penelitian ini baru memotret tindakan empiris dan pemaknaan fenomena Rojali dan Rohana secara umum pada kelompok usia produktif. Peneliti belum mengupas secara mendalam mengenai perbandingan psikologis atau perbedaan cara bertindak antara informan laki-laki dengan informan perempuan, seperti perbedaan dalam merespons rasa gengsi atau rasa canggung saat keluar toko tanpa membeli. **Ketiga**, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melacak kelanjutan interaksi visual informan setelah mereka pulang dari mall. Peneliti belum memantau secara langsung bagaimana bentuk komentar, penilaian, atau respons nyata dari jaringan pertemanan digital para

informan di media sosial seperti Instagram atau TikTok, yang sesungguhnya sangat menentukan berhasil atau tidaknya pencitraan yang mereka bangun.



BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertolak dari satu rumusan masalah: bagaimana makna sosiologis fenomena rojali dan rohana pada pengunjung gerai ritel *fashion* di Basko City Mall Kota Padang? Berdasarkan 14 wawancara mendalam dan observasi lapangan yang dilakukan selama Maret dan Juli 2026, diperoleh tiga temuan utama berikut bahwa:

1. Praktik perilaku kelompok Rojali (rombongan jarang beli) dan Rohana (rombongan hanya nanya-nanya) Tindakan kelompok Rojali dan Rohana berpusat pada aktivitas melihat-lihat dan meraba produk, membandingkan harga, bertanya-tanya ukuran produk, bahkan mencoba produk dan fitting room dan tidak kalah pentingnya juga mengambil dokumentasi atau berfoto didepan produk. Praktik mereka merupakan bentuk simulasi belanja yang meyakinkan namun sengaja dibatalkan di akhir karena factor ketidak sesuaian anggaran finansial.
2. Makna sosiologis prilaku rojali dan rohana mendasar dari praktik Rojali dan Rohana adalah bekerjanya konsumsi nilai tanda (sign value) secara total mengungguli nilai guna produk. Pengunjung ingin tenant hanya sebagai referensi pakaian branded, ingin di akui dan takut ketinggalan zaman, dan juga menjadikan aktivitasnya sebagai pelarian yakni ingin

refreshing dan hiburan meskipun pada akhirnya tidak melakukan pembelian.

4.2 Saran

1. Berdasarkan temuan penelitian ini Bagi Pemilik Toko Baju dan Pengelola Mall: Manfaatkan Foto Pengunjung sebagai Strategi Pemasaran Gratis Pramuniaga dan pemilik gerai fashion di mall sebaiknya tidak perlu merasa risih, curiga, atau buru-buru melarang kehadiran rombongan anak muda yang datang hanya untuk sekadar berfoto dan berjalan. Pihak manajemen toko justru bisa memanfaatkan kehadiran mereka secara cerdas dengan cara menata sudut-sudut gerai mereka menjadi lebih estetik, memiliki pencahayaan yang bagus, dan ramah kamera. Ketika rombongan pengunjung ini merasa nyaman, mengambil foto, lalu mengunggahnya ke akun media sosial pribadi mereka, secara tidak langsung merek toko tersebut ikut dipromosikan secara sukarela kepada ribuan pengguna internet di luar sana tanpa toko harus mengeluarkan biaya iklan sepeser pun.
2. Bagi Pengusaha Ritel Konvensional: Berikan Diskon dan Pengalaman Menarik untuk Bersaing dengan Toko Online Untuk menyiasati pengunjung dari kelompok Rohana yang sering melakukan praktik *showrooming* yaitu meraba bahan kain, mengecek model, dan mencoba ukuran baju di mall, tetapi akhirnya membelinya di toko *online* karena mengejar harga yang lebih murah pemilik gerai fisik harus bergerak lebih taktis. Pihak toko di mall dapat menawarkan strategi khusus, seperti memberikan promo potongan harga instan yang hanya berlaku jika membeli langsung di kasir

pada hari itu juga, atau memberikan pelayanan ramah yang tidak didapatkan saat belanja lewat ponsel. Hal ini penting agar hasrat pengunjung untuk mencoba barang bisa langsung dikunci menjadi transaksi nyata di tempat, sehingga keuntungan ekonomi tidak beralih ke platform digital. pengunjung untuk mencoba barang bisa langsung dikunci menjadi transaksi nyata di tempat, sehingga keuntungan ekonomi tidak beralih ke platform digital.

3. Bagi Pemerintah Kota Padang: Sediakan Tempat Nongkrong Publik yang Asri, Nyaman, dan Bebas Biaya. Fenomena anak muda urban yang berbondong-bondong memadati mall hanya untuk cuci mata, nongkrong, dan mencari latar belakang foto bagus membuktikan bahwa Kota Padang masih sangat kekurangan ruang publik terbuka yang ramah kantong. Pemerintah Kota Padang disarankan untuk lebih gencar membangun dan menghidupkan kembali taman terbuka hijau, pusat kebudayaan, atau fasilitas publik perkotaan yang estetik dan bebas biaya. Jika ruang publik yang nyaman tersedia secara merata, generasi muda akan memiliki lebih banyak pilihan tempat untuk berkumpul, berinteraksi sosial, dan mengekspresikan diri tanpa harus selalu bergantung pada ruang komersial milik swasta yang menuntut pengeluaran materi.
4. Bagi Pengembangan Ilmu Sosiologi: Lakukan Studi Komparatif Lintas Mall dan Lacak Interaksi Nyata di Media Sosial Karena ruang lingkup penelitian ini terbatas di Basko City Mall, peneliti masa depan disarankan untuk melakukan studi perbandingan di beberapa pusat perbelanjaan atau pasar grosir modern lain di Kota Padang guna melihat variasi data perilaku

konsumen yang lebih luas. Selain itu, peneliti berikutnya diusulkan untuk melacak kelanjutan dari foto-foto yang diambil di mall fisik tersebut setelah diunggah ke dunia maya. Dengan mengamati bagaimana foto tersebut ditanggapi, dikomentari, dan disukai oleh teman-teman informan di Instagram atau TikTok, kita dapat memahami secara utuh seberapa kuat pencitraan digital tersebut dalam memengaruhi posisi dan status sosial seseorang.



DAFTAR PUSTAKA

- Affa, A. S., Khasanah, E. S., Setiyo, M., Rozaki, Z., Setiawan, A., & Yuliasuti, F. (2025). Halal Fashion and Gen Z: Driving Sustainability Through Lifestyle. *E3S Web of Conferences*, 622, 4006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202562204006>
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT Raja Grafindo Persada.
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers.
- Aida, I. N., & Widayati, C. (2025). Sustainable Fashion MSMEs in Indonesia: How Consumption Value and Green Trust Shape Purchase Intentions. *International Journal of Indonesian Business Review*, 4(2), 227–241. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v4i2.1492>
- Ananda, H. R., Indraswari, K. D., Azizon, A., Muzayanah, I. F. U., Arundina, T., & Damayati, A. (2024). You are what you wear: the effect of religiosity, self-esteem and materialism toward conspicuous consumption of luxury fashion products among Gen Z. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2378–2398. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0123>
- Antara. (2025). *Arti Rojali dan Rohana, Istilah yang Viral dan Jadi Sorotan di Media Sosial*. https://www.antaranews.com/berita/4989441/arti-rojali-dan-rohana-istilah-yang-viral-jadi-sorotan-di-medsos#google_vignette
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762–781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Aw, E. C.-X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- Baudrillard, J. (1998a). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications. <https://archive.org/search?query=baudrillard+consumer+society>
- Baudrillard, J. (1998b). The Consumer Society Myth & Structure. *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*, 246–248.

- BeritaOne.news. (2025). *Kehadiran Basko City Mall Padang hidupkan ekonomi masyarakat sekitar*. <https://www.beritaone.news/2025/07/kehadiran-basko-city-mall-padang.html>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23–42. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4)
- Capurro, R., Fiorentino, R., & Russo, B. (2026). The rise of live shopping and immersive technologies in the fashion retail: From an exploratory literature review to a conceptual framework. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(4), 676–702. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2025-0462>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4, Ed.). Sage Publications.
- Darmo, I. S., & Fauzan, M. O. (2026). *Dari keramaian ke konversi: tinjauan literatur sistematis berbasis prisma atas fenomena rojali – rohana dan tantangan keberlanjutan kewirausahaan ritel di indonesia*. 2026(April), 855–870.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (2, Ed.). McGraw-Hill.
- Dolega, L., Reynolds, J., & Singleton, A. (2023). The experience economy in UK city centres: A multidimensional and interconnected response to the “death of the high street”? *Urban Studies*, 60(13). <https://doi.org/10.1177/00420980221143043>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer’s path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Harsono, B. D. (2026). Peran Kelompok Sosial di dalam Fenomena Rोजali, Rohana, dan Robeli (Studi Kasus pada Sebuah Mall di Kota Indonesia). *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara*, 5(1), 15–22. <https://doi.org/10.55123/sabana.v5i1.6322>
- Imbir, A. J. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Rोजali (Rombongan Jarang Beli) di Sektor Kuliner Kota Bengkulu Menurut Teori Konsumsi Baudrillard. *Iltizamat: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v5i1.2572>
- Ingatlah.com. (2025). *Basko City Mall Padang benarkah terbesar di Sumatera?*

<https://www.ingatlah.com/basko-city-mall-padang-benarkah-terbesar-di-sumatera/>

Jawapos, P. (2025). *Basko City Mall siap beroperasi Mei 2025, investasi Rp520 miliar untuk perekonomian Sumbar*. <https://padek.jawapos.com/bisnis/2365680621/>

Padang Kita. (2025). Basko City Mall, Mengukir Sejarah Pembangunan dengan Kepercayaan Penuh pada Kualitas Semen Padang. *Padangkita.com*. <https://padangkita.com/basko-city-mall-mengukir-sejarah-pembangunan-dengan-kepercayaan-penuh-pada-kualitas-semen-padang/>

Langgam.id. (2021). *Kecamatan Kuranji, Kota Padang*. <https://langgam.id/kecamatan-kuranji-kota-padang/>

Mada, U. G. (2025). *Fenomena Rojali dan Rohana, Ekonom UGM Sebut Daya Beli Masyarakat Menurun dan Perubahan Pola Konsumsi*. <https://ugm.ac.id/id/berita/fenomena-rojali-dan-rohana-ekonom-ugm-sebut-daya-beli-masyarakat-menurun-dan-perubahan-pola-konsumsi/>

Metrokini. (2025). *Pengunjung Basko City Mall Padang antusias, ada diskon dan hiburan spesial*. <https://www.metrokini.com/2025/06/01/>

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.

Mudjiyanto, B., Yanuar, F., Nursyamsi, Lusianawati, H., Rahma, A. A., & Launa. (2025). Mal sebagai Arena Pembentukan Identitas Sosial: Dinamika Perilaku Konsumtif “Rojali-Rohana” di Panggung Sosial Masyarakat Urban. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 2080–2096. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1179>

Pemerintahan Kota Padang. (2012). *Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 4 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Padang Tahun 2010–2030*. Sekretariat Daerah Kota Padang. <https://padang.go.id>

Pettersen, G. R., Nordbø, E. C. A., Skipstein, A., & Ihlebæk, C. (2024). Shopping centres as third places: Sociodemographic differences in use of shopping centres and non-shopping motivations for visits. *Cities*, 153, 105268. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105268>

Philosophy, S. E. of. (n.d.). *Jean Baudrillard*. Retrieved <https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/>

Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2025). Gen Z in Indonesia and Luxury Fashion: Who Drives Their Consumption? *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(3), 1285–1302. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i3.139>

Ritzer, G. (2010). *The McDonaldization of Society* (6th ed.). Pine Forge Press.

<https://archive.org/search?query=ritzer+mcdonaldization+society>

Savage, M., Devine, F., Cunningham, N., Taylor, M., Li, Y., Hjellbrekke, J., Le Roux, B., Friedman, S., & Miles, A. (2013). A New Model of Social Class? Findings from the BBC Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, 47(2), 219–250. <https://doi.org/10.1177/0038038513481128>

Sinyalnews, R. (2025). Peresmian Basko City Mall Sejalan dengan Operasional Jalan Tol Padang-Sicincin. *Sinyalnews*. <https://sinyalnews.com/2025/05/31/peresmian-basko-city-mall-sejalan-dengan-operasional-jalan-tol-padang-sicincin/>

Sit, J. K., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>

Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>

Sudrajat, N. D. A. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z pada Social Commerce dan Apa yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257–272. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/212>

Sun, Y., Wang, R., Bai, H., Whyatt, G., & Ohandi, T. T. (2024). Perceived values of luxury fashion brands: evidence from Indonesian Millennials. *SN Business & Economics*, 4(12), 169. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00755-x>

Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/10.2307/1250426>

Timenews. (2025a). 7 Alasan Mengapa Basko City Mall di Padang Jadi Sorotan Utama Warga Sumatera Barat. <https://www.timenews.co.id/hiburan/99514316715/7-alasan-mengapa-basko-city-mall-di-padang-jadi-sorotan-utama-warga-sumatera-barat>

Timenews. (2025b). Mall terbesar di Sumatera Barat segera dibuka. <https://www.timenews.co.id/daerah/99514983488/>

Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? Start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>

XXI, C. (2025). Basko City Mall XXI. <https://m.21cinplex.com/id/cinemas/PDGBACI>

Yossa, Nirma, listiani, N. (2025). *Fenomena “Rojali” dan “Rohana” bikin mal berubah fungsi*. <https://doi.org/10.64628/AAN.rwk5c59rs>



Lampiran 1

RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Andika Aulia Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Batang Hari, 06 September 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Siteba, Kel. Surau Gadang, Kec. Nanggalo, Kota Padang
No. Handphone : 085264325176
Email : andikaauliaputra.06@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

- a. Tamat Sekolah Dasar pada tahun 2016 di SDN 24 Alahan Panjang, Jorong Batang Hari, Kenagarian Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat.
- b. Tamat Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2019 di SMP Muhammadiyah 8 Padang, Kelurahan Binuang Kampung Dalam, Kecamatan Pauh, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.
- c. Tamat Sekolah Menengah Atas pada tahun 2022 di MAN 1 Kota Padang, Kecamatan Nanggalo, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

3. Riwayat Organisasi

- a. Anggota Assalam Padang 2020
- b. Wakil Ketua Umum Forum Anak Kota Padang 2021-2022
- c. Panitia Upgrading 2023
- d. Panitia Medis Sociology On Camp 2023



Lampiran 2

Pedoman Wawancara **Makna Sosiologis Fenomena Rojali dan Rohana Studi Pada Pengunjung** **Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang** **Informan Pelaku**

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara :
Tempat Wawancara :
Nama :
Usia :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :
Asal Daerah :
Lama Tinggal di Padang :
Frekuensi ke BCM :

B. Pertanyaan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
3. Biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
5. Waktu lagi *window shopping* apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli?
6. Bagi Bapak/Ibu *window shopping* atau jalan-jalan di gerai *fashion* itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
7. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?
8. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?
9. Biasanya ke Basko? Bersama Teman, keluarga, atau pergi sendiri?
10. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?
11. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?
12. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya foto tersebut diunggah ke media apa?

13. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mewakili identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?
14. Apa dirasakan Bapak/Ibu saat berfoto didepan produk bermerek meskipun tidak membeli?
15. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?
16. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?



Pedoman Wawancara
Makna Sosiologis Fenomena Rojoli dan Rohana Studi Pada Pengunjung
Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang
Informan Pengamat

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara :
Tempat Wawancara :
Nama :
Usia :
Nama Toko/Tenant :
Posisi/Jabatan :
Lama Bekerja di Posisi ini :
Lama Bekerja di BCM :
Asal Daerah :

B. Pertanyaan

1. Menurut pengamatan Bapak/Ibu, mayoritas pengunjung yang datang ke area fashion sini itu datang dari kalangan mana? Pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga?
2. Apakah di lingkungan Kakak/Bapak, fenomena pengunjung yang cuma lihat-lihat tanpa beli itu sudah dikenal dan dibicarakan secara khusus?
3. Biasanya, pengunjung yang cuma lihat-lihat itu ngapain aja di dalam toko?
4. Apakah mereka cuma melirik, atau sampai coba barang, tanya harga, dan sebagainya?
5. Menurut Kakak/Bapak, apa alasan paling umum yang disampaikan pengunjung ketika mereka nanya-nanya tapi akhirnya nggak beli? Alasan harga, 'pikir-pikir dulu', atau yang lain?
6. Menurut Kakak/Bapak, apakah *window shopping* itu adalah sesuatu yang wajar atau ada nada negatif tersendiri di lingkungan kerja?
7. Bagaimana Kakak/Bapak atau tim biasanya memperlakukan pengunjung yang jelas-jelas hanya lihat-lihat? Apakah ada perbedaan dalam cara melayani?
8. Kalau Kakak/Bapak perhatikan, apa faktor utama yang paling sering bikin orang nggak jadi beli? Apakah lebih ke masalah harga, selera, atau memang dari awal mereka nggak berniat beli?
9. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati bahwa pengunjung tertentu lebih banyak menghabiskan waktu di depan produk mahal atau brand ternama, padahal jelas-jelas mereka tidak beli? Bagaimana memaknai itu?
10. Menurut Kakak/Bapak, apakah ada perbedaan yang terlihat antara pengunjung yang datang dari latar belakang ekonomi berbeda dalam cara mereka berinteraksi dengan produk fashion di sini?
11. Apakah Kakak/Bapak pernah mengamati bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pengunjung di sini, misalnya mereka datang ke toko karena pernah lihat produk di Instagram atau TikTok?

12. Menurut Kakak/Bapak, apakah kehadiran seseorang di gerai fashion branded, meskipun tanpa membeli, bisa memberikan kesan atau 'status' tertentu di mata orang lain?
13. Pernahkah Kakak/Bapak melihat pengunjung yang datang dengan teman atau kelompok, di mana kehadiran di toko fashion seperti menjadi ajang untuk 'unjuk gaya' di antara mereka?
14. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati pengunjung yang secara khusus foto-foto di depan display produk tertentu, etalase toko, atau bahkan logo brand tanpa beli apapun?
15. Menurut Kakak/Bapak, apa tujuan pengunjung ketika mereka mendokumentasikan pengalaman mereka di toko fashion untuk diunggah ke media sosial?
16. Pernahkah Kakak/Bapak memperhatikan bahwa ada semacam 'tekanan sosial' di antara pengunjung yang datang bersama, misalnya salah satu ikut-ikutan tertarik karena temannya tertarik pada produk tertentu?
17. Kalau Kakak/Bapak boleh memberikan pandangan secara keseluruhan: menurut Kakak/Bapak, apa yang sebenarnya dicari oleh orang-orang yang sering datang ke gerai fashion di Basko tapi jarang atau tidak membeli? Apa yang mereka 'bawa pulang' dari kunjungan itu?



Lampiran 3

CATATAN LAPANGAN

Makna Sosiologis Fenomena Rojali dan Rohana Studi Pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang Informan Pelaku

Informan 1

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Jumat/24 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Luthfiya Zaharabanu
Usia : 23 Tahun
Pekerjaan : Freelance
Pendidikan Terakhir : S1
Domisili : Padang
Frekuensi ke BCM : 3 kali perbulan
Sosial Media/Instagram : *_luthfia.zhr_*
Kategori : Rojali/Rohana

B. Data yang Dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?

Jawaban: *Kalau buat kebutuhan sehari-hari mungkin enggak terlalu mencukupi ya, kak. Karena ini saya bukan perintis ekonomi. Tapi karena kebutuhan social media, buat makanan social media, jadi ya... buat social media aja, foto-foto, apa segala macam disini.*

2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?

Jawaban: *kayaknya mungkin kalau sekitar kita atau masyarakat memandang Basko kayaknya buat nongkrong aja mungkin ya, kak. Bukan buat belanja, karena mungkin harganya juga overpriced di sini. Enggak semua kalangan bisa beli.*

3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?

Jawaban: *biasanya mungkin cuma liat-liat doang kali ya, bang. Biasanya jarang juga yang belanja.*

4. Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?

Jawaban : *Alasan utama biasanya cuma lihat-lihat aja, tapi mungkin harganya enggak kebeli. Akhirnya ya udah keluar lagi, cuma lihat-lihat doang.*

5. Waktu lagi *window shopping* apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli?
Jawaban : *Mungkin kalau perasaannya cuma buat cuci-cuci mata aja sama... mungkin cuci matanya juga udah bikin happy walaupun enggak belanja kali ya, Bang.*
6. Boleh diceritakan Bagi Bapak/Ibu *window shopping* atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
Jawaban : *Enggak sih, paling cuma ngabisin waktu luang, lihat-lihat aja, habis itu pulang.*
7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah *window shopping* meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?
Jawaban : *Kalau dibilang puas mungkin enggak puas karena enggak nenteng belanjaan kali ya, Bang. Tapi kalau buat dilihat-lihat doang kayaknya udah cukup deh buat sekarang, walaupun enggak nenteng belanjaan keluar.*
8. Ketika Kakak ingin membeli sesuatu namun akhirnya enggak jadi, apa yang sering menjadi alasan kenapa enggak jadi membeli?
Jawaban : *Pastinya pertimbangan harga aja kayaknya, bang. Enggak kebele.*
9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?
Jawaban : *Kayaknya udah terbiasa masuk tanpa beli, jadi enggak terlalu canggung sih, Bang. Bisa keluar tanpa tentengan aja.*
10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?
Jawaban : *Biasanya sama teman-teman, Ya buat itu aja Bang, kebutuhan sosial media. Buat posting-posting kalau lagi di mall, walaupun enggak belanja. Tapi yang penting udah kelihatan di mal, udah kelihatan old money.*
11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?
Jawaban : *Kalau tekanan mungkin pastinya ada, karena ngelihat teman-teman yang pakai sepatu brand, tas brand, baju brand, tentu keinginan pakainya juga ada. Jadi ya... seperti itu..*
12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?
Jawaban : *Kelihatan elite kaya kayaknya buat sosial media aja kali, Kak. Buat kelihatan kayak di sosial media dipandang orang jadi lebih berada. Ya, lebih seperti itu..*
13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?

Jawaban: *Mungkin lebih ke malu kali ya, Bang. Karena di sosial media terlihat seperti orang old money yang belanja ini-belanja itu, ternyata tidak belanja sama sekali.*

14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?

Jawaban : *Sering banget! Kalau dibilang sering ngambil foto, kayaknya di setiap sudut mal kayaknya udah ngambil foto. Nanti akan di-posting di sosial media seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lain sebagainya.*

15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?

Jawaban : *Mungkin iya, buat gaya hidup aja kali.*

16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?

Jawaban : *Perasaannya mungkin... kenapa enggak kebeli ya? Karena enggak ada duit..*

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : *Menyikapinya mungkin ya dengan tidak belanja tadi. Tapi tetap cuci-cuci mata ke brand-brand, lihat-lihat aja. Walaupun sebenarnya dompet tidak mengizinkan buat belanja.*

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : *Mungkin setuju-setuju aja, karena emang enggak semua orang mungkin bisa membeli barang-barang bermerek, tapi tetap mau lihat-lihat aja..*



Informan 2

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Jumat/24 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Siska (Nama Samaran)
Usia : 31 Tahun
Pekerjaan : ASN
Pendidikan Terakhir : S1
Domisili : Pasaman
Lama Tinggal di Padang : 1 Tahun
Frekuensi ke BCM : 3 kali perbulan
Sosial Media/Instagram : si.ska9720
Kategori : Rojali/~~Rohana~~

B. Data yang Dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : *Untuk pengeluaran, lebih banyak pengeluaran sih daripada pemasukan. Kalau untuk pemasukan sekitar 3 jutaan atau 4 jutaan. Kalau pengeluaran lebih..*
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *Belanja bisa juga, tapi kalau untuk permainannya kurang lengkap ya.*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *Kadang cuma melihat aja, kadang sebagian ada yang belanja, tergantung. Kalau ada yang dia suka dia belanja, kalau enggak ya cuma lihat-lihat aja.*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *Enggak ada, cuma nengok-nengok aja untuk... oh, untuk biar bikin status di sosmed-sosmed aja.*
5. Waktu lagi *window shopping* apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *Ada. Kayak kita bisa nengok walaupun kita enggak beli, kayak ngerasain bahannya atau kita mau ini tapi enggak bisa beli, begitu*
6. Bagi kakak *window shopping*, atau jalan-jalan di gerai fashion artinya apa? Sekedar buang waktu, atau ada makna lain,?
Jawaban : *[mengiyakan bahwa ada kesenangan tersendiri, selain untuk keperluan konten media sosial]*
7. Apakah kakak pernah merasa puas atau bangga setelah *window shopping* meskipun tidak membeli apa pun?

Jawaban : *[Dikonfirmasi, terutama kaitannya dengan pengalaman memegang atau mencoba bahan produk branded]*

8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan?

Jawaban : *Harga, karna brand semua kan*

9. Bagaimana perasaan kakak Ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli?

Jawaban : *[Tidak menyebutkan karena canggung tetapi lebih ke orientasi sosial media dan kesenangan visual produk]*

10. Biasanya siapa yang kakak ajar saat berkunjung ke Basko? Apa alasannya?

Jawaban : *iya kalau sama teman biar ramai rame aja. Kalau berdua kan nanti enggak rame enggak asik. Kalau sama teman-teman bisa bikin kayak status di social media, atau kayak cerita bareng, aku bisa hati-hati kalau sama teman-teman.*

11. Ketika Kakak di Basko ini, ada enggak ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Ada enggak Kakak kayak merasa tekanan dari teman-teman yang mungkin pada pakai barang-barang branded?

Jawaban : *Ada. Kadang ngok teman pakai brand, kita juga mau, tapi keuangan kita enggak cukup. Ya kadang memaksakan untuk kayak pinjam punya teman atau siapa gitu.*

12. Ketika kakak sedang berjalan jalan di Basko, khususnya di area fashion bagaimana kakak mengundang beli sendiri saat itu?

Jawaban : *[ingin terlihat seperti orang lain yang bergaya, artinya membangun citra diri melalui kehadiran di mal]*

13. Apabila ada orang yang mengetahui kakak sering ke Basko tetapi tidak pernah membeli, apakah merasa malu atau biasa saja?

Jawaban : *[Tidak direspon namun perilaku meminjam barang teman mengindikasikan adanya tekanan social atas penampilan]*

14. Kakak sering enggak ngambil foto, video saat berada di mal ? Biasanya Kakak kalau upload di mana?

Jawaban : *Ada di IG (Instagram).*

15. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?

Jawaban : *Bisa. Tergantung kita kayak mana tergantung kita upload-nya, apa yang kita bikin, itu tergantung kita juga. Kalau kita mau kayak lebih, kita harus lebih, kayak pakai brand atau apa gitu.. deh'. jadi, ee... semacam petualangan bareng..*

16. Apakah kakak pernah berfoto produk bermerek meskipun tidak membeli? Apa yang dirasakan?

Jawaban : *[iya, untuk keperluan status media]*

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : *Caranya kayak pinjam sama teman, atau pinjam ke manalah gitu. Yang penting dapat untuk keinginan kita kayak mana supaya kita kayak bergaya kayak orang lain gitu..*

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : *Setuju, karena kita juga kadang enggak beli, cuma lihat-lihat aja gitu.*



Informan 3

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Jumat/24 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Gebi Zafitri (Nama Samaran)
Usia : 26 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Pendidikan Terakhir : S1
Asal Daerah/Domisili : Padang
Lama Tinggal di Padang : -
Frekuensi ke BCM : 8 kali perbulan (2x seminggu)
Sosial Media/Instagram : @yaaadrya_
Kategori : Rojali/~~Rehana~~

B. Data yang dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : *Alhandulillah mencukupi bang..*
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *belanjanya juga begitu kan, bang. Tempat-tempat hedon juga begitu kan, bang tergantung kita memandangnya pribadi bagaimana gitu*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *Paling ya belanja kayak pakaian gitu kan, bang. Kalau jam-jam siangnya ya juga makan.*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *kalau masuk ke took biasanya harga gitu kan, dong. Kalau misalnya harganya udah tinggi yaudah liat-liat harga aja lagi.*
5. Waktu lagi window shopping apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *lihat lihat aja sih, bang. Kalo lagi Bahagia, senang seneng aja lihat memberang kayak gitu kan bang, walaupun enggak beli..*
6. Bagi Bapak/Ibu window shopping atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
Jawaban : *[lebih ke rekreasi dan cuci mata, selaras dengan frekuensi kunjungan yang tinggi (2 kali seminggu).*
7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah window shopping meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?

Jawaban : *senang sih bang, cuman walaupun enggak membelinya setidaknya sudah mencoba begitu kan, bang.*

8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?

Jawaban : *memang salah satunya adalah faktor harga yang tinggi di sini kan dia sudah liat-liat saja sih bang.*

9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?

Jawaban : *Biasa aja sih bang.*

10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?

Jawaban : *[Bersama teman:] wawancara dilakukan berdua dengan Informan 4 (kuntum).*

11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?

Jawaban : *Enggak ada sih bang, biasa aja sih.*

12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?

Jawaban : *[tidak menyebutkan perasaan menjadi sosok tertentu; lebih kesenangan rekreasi yang alami].*

13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?

Jawaban : *[biasa saja., Mengakui dirinya sendiri termasuk kategori pengunjung yang jarang beli].*

14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?

Jawaban : *biasanya di Instagram atau story wa begitu, bang.*

15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?

Jawaban : *Iya bang..*

16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?

Jawaban : *senang sih bang, cuman walaupun enggak membelinya setidaknya sudah mencoba begitu kan bang.*

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : *[mengakui kesenjangan: menyikapinya dengan cuci mata dan menikmati lingkungan tanpa tekanan berlebih].*

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : *setuju banget bang, iya karena banyak seperti saya kayak begitu juga sih bang yang saya liat.*



Informan 4

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu/25 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Kuntum Khaira Umah (Nama Samaran)
Usia : 27 Tahun
Pekerjaan : Freelance
Pendidikan Terakhir : D3
Asal Daerah/Domisili : Padang
Lama Tinggal di Padang : Asli Padang
Frekuensi ke BCM : 4 kali perbulan
Sosial Media/Instagram : @kuntumkhairaumah
Kategori : Rojali/Rohana

B. Data yang Dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : *alhamdulillah mencukupi bang.*
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *ada tempat belanja juga, ada untuk healing begitu kan. Mau self free word bisa juga atau hanya sekedar cari cari makan bisa juga bang.*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *ada kalau misalnya ada yang menarik kalau belanja bang. Tapi kalo enggak ada yang menarik ya sekedar untuk makan begitu saja bang.*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *sama bang. Kena lihat harganya dulu, enggak sesuai kantong ya dibeli, tapi kalau enggak ya gak jadi beli kayak begitu bang.*
5. Waktu lagi window shopping apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *iya, dengan inovasi yang baru, cuci cuci mata kan, bang. Ada tren baru, oh ternyata kita sudah pernah lihat walaupun belum bisa belikan. Mending update saja gitu.*
6. Bagi Bapak/Ibu window shopping atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
Jawaban : *[update informasi trans fashion, terkini juga sebagai sarana healing atau self reward.]*
7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah window shopping meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?

Jawaban : *[puas karena sudah update, dia merasa bangga bahwa dirinya tahu tren terbaru meskipun belum bisa membeli].*

8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?

Jawaban : *benar bang,, memang faktor harga yang utamanya bang.*

9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?

Jawaban : *Iya, biasa aja bang.*

10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?

Jawaban : *bersama teman, wawancara dilakukan berdua dan informan 3 (Gebi).*

11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?

Jawaban : *Enggak ada, biasa aja lingkungannya bang.*

12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?

Jawaban : *[merasa lebih update dan mengikuti tren, ada rasa “wah” dengan produk terkini]*

13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?

Jawaban : *[tidak rasa malu, lebih ke penerimaan diri bahwa dating untuk cuci mata adalah hal yang wajar].*

14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?

Jawaban : *iya diunggah di Instagram atau apalah bang, story WA mungkin bisa juga di TikTok.*

15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?

Jawaban : *iya bang, soalnya kan nampak lah begitu nah update lebih mengikuti yang terjadi sekarang lagi tu bang.*

16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?

Jawaban : *[mengakui harga tidak sesuai kantong, menyikapinya dengan uptrend dulu dan menunggu kemampuan untuk bisa membeli atau tidak dia beli di online yang relative lebih murah]*

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : *[kantung, menyikapinya dengan update trend dan menunggumu kemampuan untuk membeli setidaknya bisa beli di online].*

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : *iya-setuju banget. Soalnya kan walaupun enggak ada uangnya tapi dia cuci cuci mata kan bang atau healing bang.*



Informan 5

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu/25 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Ilham Akbar (Nama Samaran)
Usia : 37 Tahun
Pekerjaan : ASN
Pendidikan Terakhir : S2
Asal Daerah/Domisili : Pesisir Selatan/Padang
Lama Tinggal di Padang : Sejak Lahir
Frekuensi ke BCM : 3-4 kali perbulan
Sosial Media/Instagram : @ilhamtandjung_
Kategori : ~~Rojali~~/Rohana

B. Data yang Dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : kalau kebutuhan sehari-hari mencukupi. Terus kalau penghasilan ya rata-rata mencukupi lah untuk pengeluaran sekitar 7 Juta sampai 8 juta sebulan.
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *Pandangan saya kayaknya ini seperti tempat refreshing ya. kalau untuk belanja rata-rata saya lihat orang itu Cuma datang ke sini buat jalan-jalan lihat lihat. Kalau untuk belanja mungkin dari 100 orang paling belanja sekitar 20 oranglah.*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *kayaknya kalo yang datang ke sini itu kan kebanyakan anak Gen Z ya, Anak Gen Z itu dating ke sini ya Cuma buat liat-liat, foto-foto dan pulang*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *karena terkadang kan kita melihat online, secara online kan itu lebih murah daripada harga di mal, saya pernah datang melihat, harganya lebih murah daripada di mal ya akhirnya saya beli online gitu..*
5. Waktu lagi window shopping apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *mungkin karena seharian bekerja saya datang ke sini karena saya jadi lebih buat refreshing aja.*

6. Bagi Bapak/Ibu *window shopping* atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
Jawaban : *[refreshing dan di sana istirahat dari rutinitas kerja].*
7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah *window shopping* meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?
Jawaban : *[kepuasan sifatmu refreshing].*
8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?
Jawaban : *Pertimbangan lain karena tidak cocok dengan warna atau beberapa hal yang memang dari rumah kita lihat, ternyata di sini tidak cocok kalau dari segi harga kan kita sudah mempersiapkan budget ya, tapi kalau tidak jadi membeli itu itu karena tidak kecocokkan barang yang kita lihat di online sama yang disini gitu.*
9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?
Jawaban : *[tidak menyebutkan canggung ; bersikap rasional dan sedang mempersiapkan budget sebelum datang].*
10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?
Jawaban : *saya ke Basko Bersama keluarga.*
11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?
Jawaban : *Sementara kalau untuk tekanan dari lingkungan saya tidak ada seperti itu. Karena mungkin dalam pekerjaan dan juga dalam bertetangga, yang mereka masa bodoh saja dengan fashion gitu.*
12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?
Jawaban : *[tidak merasa perlu menjadi sosok tertentu kunjungan bersifat fungsional Bersama keluarga].*
13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?
Jawaban : *[iya saja menganggap hal tersebut adalah pilihan personal dan tidak perlu di permasalahan].*
14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?
Jawaban : *Kalau untuk foto saya hampir tidak pernah untuk mengambil foto ya di daerah fashion atau yang lain.*
15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?

Jawaban : Mungkin dalam beberapa segmen, orang yang upload di insta story story atau di WhatsApp story itu itu mereka beranggapan mereka itu lebih mampu kalo sering ke mal. Apalagi mau upload seperti mereka lagi makan di mal, ngopi di mal atau belanja. Tapi menurut saya sih biasa saja seperti itu.

16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?

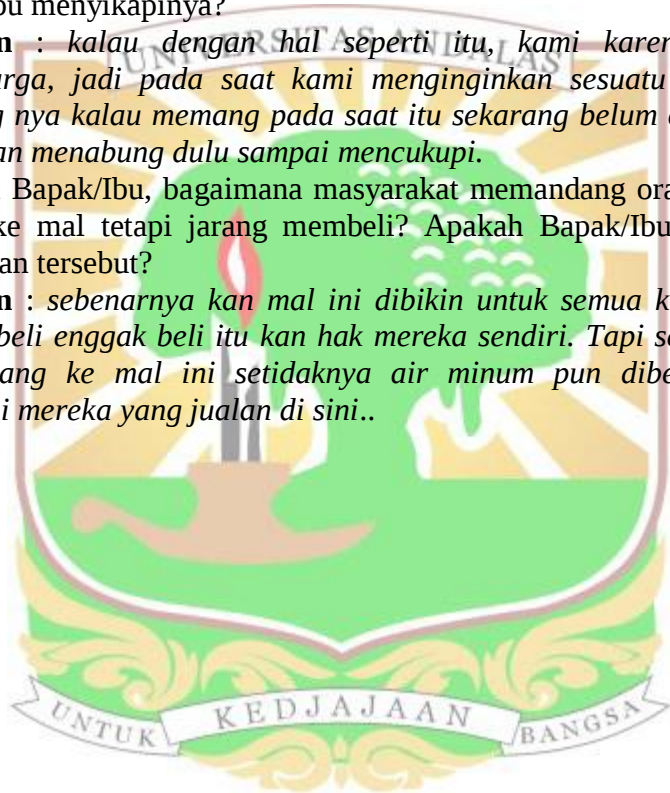
Jawaban : Kalo saya berfoto di tempat yang tidak saya beli, rasanya tidak etis saja hal seperti itu..

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : kalau dengan hal seperti itu, kami karena saya sudah berkeluarga, jadi pada saat kami menginginkan sesuatu itu harus ada planning nya kalau memang pada saat itu sekarang belum cukup uangnya, kami akan menabung dulu sampai mencukupi.

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : sebenarnya kan mal ini dibikin untuk semua kalangan. Kalau mereka beli enggak beli itu kan hak mereka sendiri. Tapi sebaliknya kalau kita datang ke mal ini setidaknya air minum pun dibeli lah, supaya menutupi mereka yang jualan di sini..



Informan 6

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu/25 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Reni Anugrah (Nama Samaran)
Usia : 30 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Pendidikan Terakhir : SMA
Asal Daerah/Domisili : Padang
Lama Tinggal di Padang : 26 Tahun
Frekuensi ke BCM : 4-5 kali perbulan
Sosial Media/Instagram : @rennyanugrah
Kategori : Rojali/Rohana

B. Data yang Dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : *Kalau untuk kebutuhan sehari-hari cukup sih, Bang. Cukup, cukup.*
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *Kayak tempat refresing gitu.*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *Ya mungkin ada yang lihat-lihat aja, mungkin ada yang beli juga Bang sebagian. Apalagi kayak orang-orang luar kota kan, pasti mereka pada belanja. Kalau orang-orang luar kota umumnya pada belanja sih, Bang. Kalau yang kota Padang ini, kayak ya palingan beli makanan.*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *Harga, sih bang.*
5. Waktu lagi *window shopping* apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *Ya kayak lihat model baju kan bagus-bagus kan, kayak cuci mata gitu, Bang.*
6. Bagi Bapak/Ibu *window shopping* atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
Jawaban : *Ada makna lain, Yaa kesenangan tersendiri lah, bang*

7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah *window shopping* meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?
Jawaban : *[puas dan bangga., Ada identifikasi diri yang kuat dengan lingkungan fashion di mal].*
8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?
Jawaban : *Ya kayak ada pertimbangan ada kebutuhan lain.*
9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?
Jawaban : *[Merasa percaya diri; perasaan "keren" yang muncul ketika berada di area fashion adalah bagian dari kepuasan personal].*
10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?
Jawaban : *Sendiri sih bang.*
11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?
Jawaban : *Enggak sih bang.*
12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?
Jawaban : *iya merasa, heeh.*
13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?
Jawaban : *[biasa saja., Percayaan diri Reni tidak bergantung pada apakah dia membeli atau tidak].*
14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?
Jawaban : *iya sering, bang. Harus, wajib itu di Instagram.*
15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?
Jawaban : *kayaknya iya sih, bang buat bergaya atau apa gitu.*
16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?
Jawaban : *Merasa bangga aja bang.*
17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?
Jawaban : *[kesenjangan ada; disikapi nya dengan tetap hadir di mal dan menikmati pengalaman tanpa harus membeli].*

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : *Setuju sih bang.*



Informan 7

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu/26 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Rino (Nama Samaran)
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Paruh Waktu
Pendidikan Terakhir : SMA
Domisili : Padang
Lama Tinggal di Padang : 6 Tahun
Frekuensi ke BCM : 5 kali perbulan
Sosial Media/Instagram : -
Kategori : ~~Rojali~~/Rohana

B. Data yang Diambil

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : *untuk pengeluaran per bulan ya pandai pandai berhemat hemat, bang.. Cuma sesekali adalah self-reward.*
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *dari sudut pandang saya, orang kebanyakan kayak Basko city mal ini mungkin ada beberapa tipe. Mungkin ada juga orang yang belanjanya di areamall kayak gini, ataupun ada orang Cuma datang untuk bergaya gaya saja ya, bang.*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City mal? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *pengalaman pribadi juga sih, bang. Saya mungkin juga ada pergi ke tempat fashion fashion tersebut mungkin Cuma untuk tanya-tanya saja tapi enggak beli bang.*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *alasannya mungkin uangnya belum cukup. Nanti saya jadikan referensi, nanti coba beli di online saja begitu bang.*
5. Waktu lagi window shopping apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *bisa memegang barang-barang branded lah bang. Itu yang membuat puas. Ada lagi nanti kan kit aini kan Gen Z ya bang. Jadi pasti adalah foto-foto gitu untuk upload di sosmed.*
6. Bagi Bapak/Ibu window shopping atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?

Jawaban : *enggak ada sih bang, paling yang menghabiskan mau pulang pulang aja.*

7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah *window shopping* meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?

Jawaban : *[puas karena bisa menegang dan mengevaluasi barang branded secara langsung; ini menjadi referensi pembelian online].*

8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?

Jawaban : *Kayaknya mungkin ya diharganya kayaknya, bang.*

9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?

Jawaban : *kalau prasaannya mungkin masuk masuk tempat tempat branding begitu mungkin wah lah begitu bang. Jadi kaya lu memang kayak di kelas kelas orang atas lah begitu kan..*

10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?

Jawaban : *sama teman biasanya bang.*

11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?

Jawaban : *begitu mungkin enggak ada sih, bang. Karena kita ya enjoy menikmati hidup aja sama bang.*

12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?

Jawaban : *[ada perasaan wa saat masuk took kredit namun lebih ku kesan sementara daripada membangun citra diri yang disengaja].*

13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?

Jawaban : *Setuju sih bang. Pasti banyak kena gossip tuh bang.*

14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?

Jawaban : *itu sering banget sih bang. Kalau untuk upload bikin itu terus saja di Instagram begitu bang.*

15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?

Jawaban : *enggak sih bang. Kebanyakan sosial media itu sekarang kau banyak bohongnya gitu.*

16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?

Jawaban : kalau untuk merasakannya itu mungkin ada senang dan juga ada canggung nya. Kalo rasa senangnya kan kita bisa foto dengan brand-brand mahal. Mungkin canggungnya iya kayak begitu Cuma foto-foto saja tapi enggak beli gitu.

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : [kesenjangan diakui disikapi nya secara pragmatis dengan menjadikan tujuan kamu sebagai referensi sebelum beli online].

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban: Setuju sih bang. Pasti banyak kena gosip tuh bang.



Informan 8

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu/26 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Abdul Rasyid (Nama Samaran)
Usia : 25 Tahun
Pekerjaan : Freelance
Pendidikan Terakhir : SMA
Domisili : Padang
Lama Tinggal di Padang :
Frekuensi ke BCM : 3 kali perbulan
Sosial Media/Instagram :
Kategori : Rojali/Rohana

B. Data yang Dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : *kadang untuk kebutuhan sehari-hari ya untuk makan saja ya bang ya bang. Kan kerjanya kan freelance siapa belum tetap kadang pas-pasan alhamdulillah kadang membantu orang tua dikit.*
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *ada orang lihat di sosial media saja buat susu itu bergaya saja bang.*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *Kalau diliat, bang. Cuma buat foto-foto ya bang, ya. Saya pun juga begitu.*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *iya biasa, bang buat foto-foto, buat sosial media lah Cuma buat caper lah, kadang liat harga juga bang kalau mahal ya dibanding bandingin nah kalo di online lah.*
5. Waktu lagi window shopping apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *[kepuasan dari foto fotomu untuk social media rasa acari perhatian yang terpenuhi].*
6. Bagi Bapak/Ibu window shopping atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
Jawaban : *[makna utamanya adalah konten sosial media dan flexing bersama teman].*

7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah *window shopping* meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?
Jawaban : *[bangga saat bisa foto di depan produk branded kepuasan dari persepsi orang lain di media social].*
8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?
Jawaban : *[harga solusinya adalah mencari di online atau produk KW (Tiruan)].*
9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?
Jawaban : *canggung sih bang kadang malu ya mau beli terus muter-muter ya.*
10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?
Jawaban : *sama teman mah seringnya bang ya flexing bareng teman-teman bang.*
11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?
Jawaban : *enggak lah bang sadar diri saja bang.*
12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?
Jawaban: *[ingin terlihat wah di mata teman senang saat berfoto di lingkungan yang terkesan mewah].*
13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?
Jawaban : *[mengakui canggung dan malu saat masuk took dan pembeli namun tetap melakukannya demi konten].*
14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?
Jawaban : *Sering lah bang. Story. Caper-caper lah.*
15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?
Jawaban : *kadang ada juga sih. Kadang kan pamer pamer sama teman. Kadang-kadang juga saya enggak beli juga padahal.*
16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?
Jawaban : *Yaa seperti wah gitulah bang melihat teman gitu.*

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : *Yaa, gak online sih bang. Kadang perbedaannya jauh begitu ya bang, mahalan di mal bang, makanya itu mending di online.*

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : *[mengakui perilakunya termasuk fenomena yang dimaksud selisih mencari mencari alternatif yang lebih terjangkau].*



Informan 9

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu/26 Juli 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Rio (Nama Samaran)
Usia : 41 Tahun
Pekerjaan : Wirausaha
Pendidikan Terakhir : SMA
Asal Daerah/Domisili : Padang
Lama Tinggal di Padang : Sejak Lahir
Frekuensi ke BCM : 3 kali perbulan
Sosial Media/Instagram : -
Kategori : ~~Rojali~~/Rohana

B. Data yang Dikumpulkan

1. Apakah bapak/ibu, bersedia menceritakan kondisi keuangan secara umum? Kira-kira bagaimana pengeluaran per bulan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari?
Jawaban : *Yaa untuk wirausaha ini kita harus siapkan pandai lah, bank dengan uang masuk sekarang ini, iya lebih ke berhemat saja bang yang perlu perlu saja yang kita keluarin gitu.*
2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana orang-orang di sekitar memandang Basko City Mall ini? Sekadar tempat belanja, atau lebih dari itu?
Jawaban : *kalau dilihat sih kayaknya lebih ke rekreasi kebanyakan itu, tempat rekreasi. Yang belanja enggak seberapa, ya kayak liburan gitulah.*
3. Boleh Bapak/Ibu ceritakan, biasanya apa tujuan berkunjung ke Basko City Mall? Khususnya saat mengunjungi gerai fashion, biasanya melakukan apa?
Jawaban : *Yaa, kalau sekarang ini kebanyakan sini aja dulu. Belum belanja, lagi lihat lihat merek yang bagus, model ya gitu-gitu aja.*
4. Apakah Bapak/Ibu, pernah masuk ke toko pakaian, melihat-lihat produk, lalu keluar tanpa membeli? Biasanya apa yang menjadi alasannya?
Jawaban : *Yaa, kebanyakan sih di harga. Harga kalau di mall mall in ikan agak mahal, ini untuk perbandingan aja istilahnya, gitu.*
5. Waktu lagi *window shopping* apa yang membuat Bapak/Ibu merasa senang atau puas meskipun tidak membeli? Apakah ada perasaan tersendiri dari pengalaman itu?
Jawaban : *Ya, gitu kadang barangnya banyak yang bagus. Jadi kita dapat melihat lihat, apa yang bagus nah gitu..*
6. Bagi Bapak/Ibu *window shopping* atau jalan-jalan di gerai fashion itu artinya apa? Sekadar buang waktu, atau ada makna lain?
Jawaban : *[evaluasi produk secara fisik sebelum memutuskan beli online fungsinya lebih ke riset konsumen].*

7. Apakah Bapak/Ibu pernah merasa puas atau bangga setelah *window shopping* meskipun tidak membeli apa pun? Boleh diceritakan situasinya?
Jawaban : *[puas karena sudah mendapat informasi produk meskipun ada sedikit canggung karena tidak jadi membeli].*
8. Ketika ingin membeli sesuatu namun akhirnya tidak jadi, apa yang paling sering menjadi alasan Bapak/Ibu? Apakah faktor harga, atau ada pertimbangan lain?
Jawaban : *kayaknya lebih ke harga lah mungkin kemahalan, begitu untuk perbandingan saja itu biasa kami beli online saja itu bang.*
9. Bagaimana perasaan Bapak/Ibu ketika memasuki toko fashion kelas atas atau bermerek, sementara kemungkinan besar tidak akan membeli? Apakah merasa canggung, biasa saja, atau ada perasaan lain?
Jawaban : *sebenarnya yang ada canggung. Ada canggung. Karena kita kan udah gak niat juga gak belinya. Sepuasnya karena kita udah lihat, ini barang bagus, gitu walaupun kita belum beli bang.*
10. Biasanya siapa yang Bapak/Ibu ajak saat berkunjung ke Basko? Teman, keluarga, atau pergi sendiri? Apa alasan memilih pergi bersama mereka?
Jawaban : *Ah sama teman sih seringnya.*
11. Di lingkungan pergaulan Bapak/Ibu, apakah ada ekspektasi tertentu terkait penampilan atau gaya berpakaian? Apakah Bapak/Ibu merasakan tekanan tersebut?
Jawaban : *Biasa aja sih.*
12. Ketika Bapak/Ibu sedang berjalan-jalan di Basko, khususnya di area fashion, bagaimana Bapak/Ibu memandang diri sendiri saat itu? Apakah ada perasaan menjadi sosok tertentu?
Jawaban : *Nggak, biasa aja..*
13. Apabila ada orang yang mengetahui bahwa Bapak/Ibu sering ke Basko tetapi jarang atau tidak pernah membeli, apakah Bapak/Ibu merasa malu atau biasa saja? Mengapa?
Jawaban : *[mengakui ada rasa canggung namun menyikapinya dengan nama pragmatis bahwa kunjungan adalah untuk evaluasi].*
14. Apakah Bapak/Ibu sering mengambil foto atau video saat berada di mal, khususnya di area fashion? Biasanya apa yang difoto dan diunggah ke media apa?
Jawaban : *Ah, itu ada. Itu ada lumayan sih untuk social media. Iya, di Facebook gitu mah atau Instagram gitu.*
15. Menurut Bapak/Ibu, apakah foto atau konten dari mal dapat mencerminkan identitas diri kepada orang lain, misalnya dalam hal status sosial, gaya hidup, atau selera?
Jawaban : *kayaknya enggak juga. Orang sudah tahu juga itu palingan di social media itu kan orang sudah banyak yang cerdas. udah banyak yang pintar gitu lah.*
16. Apakah Bapak/Ibu pernah berfoto dengan produk bermerek atau di depan toko tertentu meskipun tidak membeli produknya? Apa yang dirasakan saat itu?

Jawaban : *Ya, kalau perasaan ya ada senangnya, ada canggung juga, gitu lah bang*

17. Apabila Bapak/Ibu merefleksikan diri, apakah ada kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan yang dapat dijalani saat ini? Bagaimana cara Bapak/Ibu menyikapinya?

Jawaban : *Ya, pandai-pandai aja bang, untuk sekarang ini. Ya, kalau untuk pendapatan kan lebih ke cukup aja gitu. Jadi kita tahan-tahan dulu aja lah bang.*

18. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana masyarakat memandang orang yang sering datang ke mal tetapi jarang membeli? Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pandangan tersebut?

Jawaban : *[Tidak menyebutkan pandangan negative, menganggap itu adalah perilaku umum yang wajar sebagai konsumen yang rasional.]*



Bagian II - Informan Pengamat

Informan 1

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Selasa/03 Maret 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Kak Puja (Nama Samaran)
Usia : 21 Tahun
Nama Toko/Tenant : -
Posisi/Jabatan : Customer Service
Lama Bekerja di Posisi ini : 10 Bulan
Lama Bekerja di BCM : 10 Bulan
Asal Daerah : Payakumbuh

B. Data yang Dikumpulkan

1. Menurut pengamatan Bapak/Ibu, mayoritas pengunjung yang datang ke area fashion sini itu datang dari kalangan mana? Pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga?

Jawaban : *Hmm... gimana ya kak. kan, kalau dari posisi saya di customer service kan ya, saya lihatnya pengunjung itu campur-campur sih. Hari kerja gitu lebih banyak anak sekolah sama mahasiswa, terus akhir pekan juga mereka, tapi nambah ibu-ibu sama bapak-bapak yang habis kerja. kan, pekerja sama ibu rumah tangga itu biasanya muncul sore-sore atau weekend. Jadi nggak ada sih yang benar-bener mendominasi, lebih ke campuran semua kalangan gitu lah kak..*

2. Apakah di lingkungan Kakak/Bapak, fenomena pengunjung yang cuma lihat-lihat tanpa beli itu sudah dikenal dan dibicarakan secara khusus?

Jawaban : *Wah udah banget kak, udah jadi obrolan sehari-hari di antara kami. Bahkan ada istilah-istilah sendiri di antara temen-temen yang kerja di toko buat nyebut tipe pengunjung kayak gini. Udah biasa banget sih, nggak kaget lagi kalau, hmm... ada yang masuk toko terus keluar tanpa belanja. hmm... itu udah hal yang lumrah aja gitu di sini.*

3. Biasanya, pengunjung yang cuma lihat-lihat itu ngapain aja di dalam toko?

Jawaban : *Hmm... iya kak, jadi aku itu macem-macem sih kak. kayak, ada yang cuma lihat-lihat, ya lihat-lihat display, ada yang pegang-pegang barang, ada yang masuk fitting room buat coba beberapa item. gitu kak, terus ada juga yang buka label harga, ya harga, terus tanya-tanya ke staf soal ukuran atau warna yang ada. Pokoknya kayak orang yang mau beli beneran lah, tapi ya ujungnya keluar kosong. gitu sih kak.*

4. Apakah mereka cuma melirik, atau sampai coba barang, tanya harga, dan sebagainya?

Jawaban : kalau, hmm... aku ya kak, oh nggak cuma melirik kak. gitu kak, kadang sampai coba di fitting room, tanya harga, ya harga, bahkan sampai nawar-nawar harga dulu sebelum akhirnya bilang 'nggak jadi, ee...'. gitu kak, prosesnya bisa lama lho kak, kadang sampai 20 menit baru kelar. Jadi mereka tuh keterlibatannya dalam banget sebenarnya, cuma ya tetep aja akhirnya nggak beli, ya nggak beli.

5. Menurut Kakak/Bapak, apa alasan paling umum yang disampaikan pengunjung ketika mereka nanya-nanya tapi akhirnya nggak beli? Alasan harga, 'pikir-pikir dulu', atau yang lain?

Jawaban : Jujur ya kak, aku tuh yang paling sering itu alasan harga, ya harga kak. 'Wah mahal banget ya', gitu. ya... atau 'pikir-pikir dulu deh'. ya... nah yang 'pikir-pikir dulu' itu sebenarnya kan tipe halus aja buat nolak ya kak, biar nggak usah jelasin panjang-panjang. Tapi kita yang udah lama di sini ya udah ngerti aja, oh ini artinya nggak jadi beli.

6. Menurut Kakak/Bapak, apakah window shopping itu adalah sesuatu yang wajar atau ada nada negatif tersendiri di lingkungan kerja?

Jawaban : Jujur ya kak, aku tuh kalau, hmm... kayak, di lingkungan kerja kami ya kak, window shopping itu udah dianggap wajar aja sih. hmm... nggak ada nada negatif yang gimana-gimana. Cuma ya kadang ada rasa kecewa profesional aja gitu, kayak udah ngelayanin lama-lama eh ujungnya nggak ada transaksi. Tapi itu bukan benci atau apa ya, lebih ke kecewa biasa yang manusiawi aja.

7. Bagaimana Kakak/Bapak atau tim biasanya memperlakukan pengunjung yang jelas-jelas hanya lihat-lihat? Apakah ada perbedaan dalam cara melayani?

Jawaban : kalau aku ya kak, standarnya sih sama semua kak, mau yang kelihatan bakal beli atau nggak, kita layanin sama aja. ya... soalnya susah juga kan bedain dari luar siapa yang bakal beli siapa yang nggak. hmm... lagian, pengunjung yang hari ini nggak beli, ya nggak beli kan bisa aja besok atau minggu depan dia balik lagi terus beli. jadi, ee... kita nggak boleh judge dari awal gitu lho.

8. Kalau Kakak/Bapak perhatikan, apa faktor utama yang paling sering bikin orang nggak jadi beli? Apakah lebih ke masalah harga, selera, atau memang dari awal mereka nggak berniat beli?

Jawaban : Hmm... iya kak, jadi, ee... gitu kak, aku itu kalau saya perhatikan, harga, ya harga yang paling dominan kak. Tapi sebenarnya banyak juga yang dari awal emang udah niatnya nggak mau beli. Mereka datang buat lihat-lihat, ya lihat-lihat aja, nikmatin suasana, atau cari referensi mau beli apa nanti. gitu kak, jadi udah dari awal mindset-nya bukan belanja, tapi window shopping doang.

9. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati bahwa pengunjung tertentu lebih banyak menghabiskan waktu di depan produk mahal atau brand ternama, padahal jelas-jelas mereka tidak beli? Bagaimana memaknai itu?

Jawaban : Sering, sering banget kak, sering banget. Mereka berdiri lama di depan barang-barang yang mahal, periksanya teliti banget, kayak mau beli beneran, eh akhirnya pergi gitu aja. ya... saya sih ngeliatnya kayak ada

keinginan yang kuat tapi nggak kesampaian gitu. Pengen banget tapi duitnya nggak nyampe, kira-kira gitu lah. gitu sih kak.

10. Menurut Kakak/Bapak, apakah ada perbedaan yang terlihat antara pengunjung yang datang dari latar belakang ekonomi berbeda dalam cara mereka berinteraksi dengan produk fashion di sini?

Jawaban : *Iya,. kelihatan banget kak bedanya. Yang ekonominya lebih oke biasanya pede, langsung ke produk yang dia mau, nggak banyak basa-basi. Sedangkan yang dari kalangan menengah ke bawah, biasanya lihat-lihat, ya lihat-lihat dari jarak aman aja, atau mereka pilih toko yang harganya lebih friendly. kayak, itu kelihatan banget polanya*

11. Apakah Kakak/Bapak pernah mengamati bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pengunjung di sini, misalnya mereka datang ke toko karena pernah lihat produk di Instagram atau TikTok?

Jawaban : *Iya, banget kak, pengaruh medsos itu kuat banget. Banyak yang dateng karna ngeliat barang viral di Instagram atau TikTok, terus pas udah nyampe toko, lihat harga, ya harga aslinya, akhirnya cuma bisa lihat-lihat, ya lihat-lihat aja. gitu kak, soalnya kan harga di feed-feed gitu nggak selalu sama sama harga di toko fisik kan.*

12. Menurut Kakak/Bapak, apakah kehadiran seseorang di gerai fashion branded, meskipun tanpa membeli, bisa memberikan kesan atau 'status' tertentu di mata orang lain?

Jawaban : *Iya, kak, menurut saya sih kehadiran di toko branded itu kasih kesan tersendiri ya. hmm... orang yang sering kelihatan di toko fashion ternama di Basko, walaupun nggak beli, ya nggak beli, tetep aja dapet image kayak 'oh dia gaul ya' atau 'dia ngikutin tren'. jadi, ee... kayak, ada nilai sosialnya gitu kak meskipun secara transaksi nggak ada. gitu sih kak.*

13. Pernahkah Kakak/Bapak melihat pengunjung yang datang dengan teman atau kelompok, di mana kehadiran di toko fashion seperti menjadi ajang untuk 'unjuk gaya' di antara mereka?

Jawaban : *Sering, sering banget kak. [diam sebentar] Sekelompok temen masuk toko, terus mereka saling tunjukkan barang ke satu sama lain, coba bareng-bareng, kasih komen tentang penampilan masing-masing. gitu kak, jadi, ee... tokonya tuh kayak panggung kecil buat saling unjuk selera dan identitas di antara mereka. Beli? Belum tentu. tapi ya acara unjuk gayanya udah jalan.*

14. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati pengunjung yang secara khusus foto-foto di depan display produk tertentu, etalase toko, atau bahkan logo brand tanpa beli apapun?

Jawaban : *kalau, hmm... aku ya kak, itu udah kayak pemandangan tiap hari kak. kayak, apalagi di toko-toko fashion ternama yang display-nya cantik, hampir tiap hari ada aja yang dateng cuma buat foto-foto di depannya. Udah jadi hal yang nggak ngagetin lagi sih buat kami yang kerja di sini.*

15. Menurut Kakak/Bapak, apa tujuan pengunjung ketika mereka mendokumentasikan pengalaman mereka di toko fashion untuk diunggah ke media sosial?

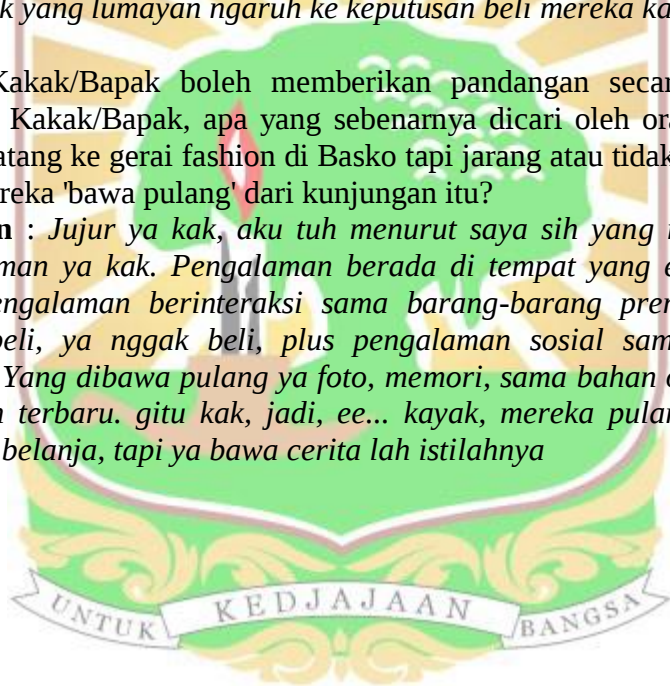
Jawaban : *Hmm... iya kak, jadi aku itu buat citra di medsos lah kak, jelas itu. hmm... mereka pengen nampilin diri ke followers-nya kayak orang yang bisa nongkrong di tempat-tempat premium gitu. Padahal ya nggak beli, ya nggak beli apa-apa. Jadi kayak pengen kesan punya akses, tapi tanpa harus benerannya beli. ya kurang lebih gitu*

16. Pernahkah Kakak/Bapak memperhatikan bahwa ada semacam 'tekanan sosial' di antara pengunjung yang datang bersama, misalnya salah satu ikut-ikutan tertarik karena temannya tertarik pada produk tertentu?

Jawaban : *Sering, sering banget kak. gitu kak, misalnya ada satu orang dalam rombongan yang tertarik sama barang tertentu, nanti yang lain ikut-ikutan tertarik juga. Tapi sebaliknya juga sering, kalau ada satu yang bilang 'ah biasa aja', yang lain juga jadi nggak tertarik. Jadi ada dinamika kelompok yang lumayan ngaruh ke keputusan beli mereka kak.*

17. Kalau Kakak/Bapak boleh memberikan pandangan secara keseluruhan: menurut Kakak/Bapak, apa yang sebenarnya dicari oleh orang-orang yang sering datang ke gerai fashion di Basko tapi jarang atau tidak membeli? Apa yang mereka 'bawa pulang' dari kunjungan itu?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh menurut saya sih yang mereka cari itu pengalaman ya kak. Pengalaman berada di tempat yang estetik, modern, terus pengalaman berinteraksi sama barang-barang premium meskipun nggak beli, ya nggak beli, plus pengalaman sosial sama temen-temen mereka. Yang dibawa pulang ya foto, memori, sama bahan obrolan tentang tren-tren terbaru. gitu kak, jadi, ee... kayak, mereka pulang nggak bawa kantong belanja, tapi ya bawa cerita lah istilahnya*



Informan 2

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Jumat/06 Maret 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Kak Julia (Nama Samaran)
Usia : 28 Tahun
Nama Toko/Tenant : LOGO
Posisi/Jabatan : SPG
Lama Bekerja di Posisi ini : 1 Bulan
Lama Bekerja di BCM : 7 Bulan
Asal Daerah : Dharmasraya

B. Data yang Dikumpulkan

1. Menurut pengamatan Kakak/Bapak, mayoritas pengunjung yang datang ke area fashion sini itu datang dari kalangan mana? Pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh beragam banget sih kak, tapi yang dominan kelompok usia produktif. Dari remaja akhir sampai dewasa muda, mereka yang paling banyak. Biasanya datang dalam kelompok teman atau pasangan, jarang yang sendirian. kayak, itu pola yang paling sering saya liat.*

2. Apakah di lingkungan Kakak/Bapak, fenomena pengunjung yang cuma lihat-lihat tanpa beli itu sudah dikenal dan dibicarakan secara khusus?

Jawaban : *Hmm... iya kak, jadi, ee... aku itu udah banget dikenal kak. gitu kak, di kalangan pegawai toko udah ada kesadaran bersama bahwa sebagian besar pengunjung tuh nggak akan berakhir sebagai pembeli aktual. Jadi kami udah pasrah aja dari awal lihat orang masuk, ya udah bisa nebak lah kira-kira yang ini bakal beli atau enggak.*

3. Biasanya, pengunjung yang cuma lihat-lihat itu ngapain aja di dalam toko?

Jawaban : *... iya kak, jadi aku itu macem-macam aktivitasnya kak. gitu kak, ada yang periksa produk, coba di fitting room, motret produknya, motret diri di antara display. Kelihatan banget keterlibatannya nyata sama produk, cuma ya nggak berakhir di pembelian aja.*

4. Apakah mereka cuma melirik, atau sampai coba barang, tanya harga, dan sebagainya?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... hmm... aku itu interaksinya dalam kak. Mereka sering nanya detail tentang produk, coba berbagai ukuran, evaluasinya serius banget kayak orang yang mau beli beneran. Tapi ujungnya tetep aja keputusannya nggak beli, ya nggak beli. Itu yang kadang bikin kami lelah.*

5. Menurut Kakak/Bapak, apa alasan paling umum yang disampaikan pengunjung ketika mereka nanya-nanya tapi akhirnya nggak beli? Alasan harga, 'pikir-pikir dulu', atau yang lain?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... aku itu harga, ya harga itu jawaban paling sering kak. 'Nanti dulu' sama 'pikir-pikir dulu' juga banget umum. ya... itu cara halus aja buat ngakhirin interaksi tanpa harus beli. Kami udah hafal banget polanya.*

6. Menurut Kakak/Bapak, apakah *window shopping* itu adalah sesuatu yang wajar atau ada nada negatif tersendiri di lingkungan kerja?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... aku itu wajar aja sih kak, window shopping itu lumrah. Nggak ada stigma negatif yang signifikan di lingkungan kerja. gitu kak, walaupun dari sisi penjualan ya tentu kami ngarep lebih banyak yang konversi jadi pembeli, tapi ya ya gimana lagi, itu di luar kendali kami.*

7. Bagaimana Kakak/Bapak atau tim biasanya memperlakukan pengunjung yang jelas-jelas hanya lihat-lihat? Apakah ada perbedaan dalam cara melayani?

Jawaban : *kalau, hmm... aku ya kak, pelayanan dikasih konsisten ke semua pengunjung kak. Nggak ada diskriminasi berdasarkan persepsi kemampuan beli. gitu kak, saya nggak boleh judge dari awal, soalnya nanti saya rugi sendiri kalau ternyata yang saya kira nggak akan beli ternyata beli besar.*

8. Kalau Kakak/Bapak perhatikan, apa faktor utama yang paling sering bikin orang nggak jadi beli? Apakah lebih ke masalah harga, selera, atau memang dari awal mereka nggak berniat beli?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh harga, ya harga utama kak. Diikuti sama kurangnya niat beli yang serius dari awal. Banyak yang datang dengan mindset rekreasi, bukan belanja. gitu kak, mal jadi tempat hiburan buat mereka, bukan tempat shopping.*

9. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati bahwa pengunjung tertentu lebih banyak menghabiskan waktu di depan produk mahal atau brand ternama, padahal jelas-jelas mereka tidak beli? Bagaimana memaknai itu?

Jawaban : *Sering kak. gitu kak, saya liatnya itu ekspresi aspirasi yang nggak terpenuhi keinginan buat tampil atau punya barang tertentu, tapi kemampuan finansialnya belum cukup. Jadi mereka 'merasakan' barangnya dulu di toko, walaupun belum bisa beli. ya kurang lebih gitu..*

10. Menurut Kakak/Bapak, apakah ada perbedaan yang terlihat antara pengunjung yang datang dari latar belakang ekonomi berbeda dalam cara mereka berinteraksi dengan produk fashion di sini?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh kelihatan kak, dari tingkat kepercayaan diri sama cara berinteraksi sama staf dan produk. hmm... yang lebih mampu lebih pede dan langsung. Yang lebih terbatas biasanya lebih hati-hati, agak menjauh, atau cuma berani lihat dari luar etalase.*

11. Apakah Kakak/Bapak pernah mengamati bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pengunjung di sini, misalnya mereka datang ke toko karena pernah lihat produk di Instagram atau TikTok?

Jawaban : *iya kak, jadi aku itu pengaruhnya gede banget kak. Produk yang viral di platform digital sering jadi magnet buat pengunjung yang pengen liat langsung wujud aslinya. Walaupun ujungnya nggak beli, ya nggak beli, mereka tetep dateng. hmm... jadi medsos itu ngedrive trafik, walaupun nggak selalu ngedrive penjualan.*

12. Menurut Kakak/Bapak, apakah kehadiran seseorang di gerai fashion branded, meskipun tanpa membeli, bisa memberikan kesan atau 'status' tertentu di mata orang lain?

Jawaban : *Iya kak, kasih kesan status tertentu. ya... itu bagian dari dinamika sosial yang kompleks di sekitar konsumsi sekarang. Kayak ada nilai sosial yang ditempel ke seseorang cuma karna dia kelihatan ada di tempat tertentu.*

13. Pernahkah Kakak/Bapak melihat pengunjung yang datang dengan teman atau kelompok, di mana kehadiran di toko fashion seperti menjadi ajang untuk 'unjuk gaya' di antara mereka?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh foto-foto di depan display atau logo brand itu pemandangan sehari-hari kak. Udah lazim banget, jadi, ee... hmm... nggak ngagetin lagi.*

14. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati pengunjung yang secara khusus foto-foto di depan display produk tertentu, etalase toko, atau bahkan logo brand tanpa beli apapun?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh buat konstruksi sama proyeksi identitas di medsos kak. Mereka pengen kelihatan akrab sama ruang konsumsi premium di mata followers mereka. hmm... jadi, ee... semacam pengen ngirim pesan tertentu lewat foto-foto itu.*

15. Menurut Kakak/Bapak, apa tujuan pengunjung ketika mereka mendokumentasikan pengalaman mereka di toko fashion untuk diunggah ke media sosial?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh buat konstruksi sama proyeksi identitas di medsos kak. Mereka pengen kelihatan akrab sama ruang konsumsi premium di mata followers mereka. hmm... jadi, ee... semacam pengen ngirim pesan tertentu lewat foto-foto itu.*

16. Pernahkah Kakak/Bapak memperhatikan bahwa ada semacam 'tekanan sosial' di antara pengunjung yang datang bersama, misalnya salah satu ikut-ikutan tertarik karena temannya tertarik pada produk tertentu?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh tekanan sosial kelompok mainin peran penting banget kak dalam dinamika perilaku konsumsi di dalam toko. kayak, bisa nguatkan keputusan beli, bisa juga ngebatalin keputusan beli. Tergantung dinamika kelompoknya. itu sih, kak.*

17. Kalau Kakak/Bapak boleh memberikan pandangan secara keseluruhan: menurut Kakak/Bapak, apa yang sebenarnya dicari oleh orang-orang yang sering datang ke gerai fashion di Basko tapi jarang atau tidak membeli? Apa yang mereka 'bawa pulang' dari kunjungan itu?

Jawaban : kalau aku ya kak, yang paling sering dicari itu pengalaman estetik, foto sebagai modal sosial digital, sama referensi tren buat dikonsumsi dalam percakapan sosial mereka kak. jadi, ee... kayak, kunjungan ke mal itu nggak sia-sia buat mereka, walaupun nggak beli, ya nggak beli mereka tetep dapet sesuatu lah.

Informan 3

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu/07 Maret 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Kak Faula (Nama Samaran)
Usia : 26 Tahun
Nama Toko/Tenant : K-Walk
Posisi/Jabatan : Sales
Lama Bekerja di Posisi ini : 3 Bulan
Lama Bekerja di BCM : 6 Bulan
Asal Daerah : Padang

B. Data yang Dikumpulkan

1. Menurut pengamatan Kakak/Bapak, mayoritas pengunjung yang datang ke area fashion sini itu datang dari kalangan mana? Pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga?

Jawaban : Hmm... iya kak, jadi, ee... ya... aku itu dominasinya kelompok muda kak, terutama remaja sama mahasiswa yang datang bergerombol. gitu kak, tapi yang bikin saya gelisah, banyak dari mereka yang udah jelas-jelas nggak akan beli. Dateng ramai-ramai, ribut di dalam toko, pegang semua produk, terus pergi gitu aja tanpa ada yang beli satu pun. Itu udah jadi pemandangan biasa banget di sini.

2. Apakah di lingkungan Kakak/Bapak, fenomena pengunjung yang cuma lihat-lihat tanpa beli itu sudah dikenal dan dibicarakan secara khusus?

Jawaban : Jujur ya kak, aku tuh udah banget dikenal kak, bahkan udah jadi, ee... gitu kak, bahan obrolan rutin di antara karyawan. Ada yang nyebutnya 'tamu bayangan' hadir secara fisik tapi ya nggak ada kontribusi apapun ke penjualan. Fenomena ini udah jadi keluhan kolektif yang dirasakan hampir semua karyawan toko di sini..

3. Biasanya, pengunjung yang cuma lihat-lihat itu ngapain aja di dalam toko?

Jawaban : Jujur ya kak, aku tuh mereka masuk ke toko, langsung pegang sepatu satu-satu, minta dibukain box-nya, minta dicobain berbagai ukuran. Sambil itu mereka foto-foto, ngobrol sama temen-temennya, kayak lagi nongkrong di toko. Akhirnya pergi tanpa beli apa-apa. hmm... itu polanya udah ketebak banget kak.

4. Apakah mereka cuma melirik, atau sampai coba barang, tanya harga, dan sebagainya?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... aku itu nggak sekedar melirik kak, justru keterlibatannya dalem banget dan ngabisin waktu sama tenaga staf yang gede. Yang paling melelahkan itu kalau udah dilayanin hampir setengah jam, diambilin berbagai produk, dibantu milih, eh ujungnya nggak ada yang dibeli. Itu yang bikin emosi naik kadang.*

5. Menurut Kakak/Bapak, apa alasan paling umum yang disampaikan pengunjung ketika mereka nanya-nanya tapi akhirnya nggak beli? Alasan harga, 'pikir-pikir dulu', atau yang lain?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh harga, ya harga selalu jadi alasan pertama kak. tapi ya saya udah hafal banget polanya 'harganya kemahalan', terus mereka langsung periksa di TikTok Shop atau Shopee di depan mata staf, terus pergi sambil bilang 'di online lebih murah'. kayak, nah ini yang paling ngeselin, kerja keras kami kalah sama aplikasi di hape mereka. kayak, sakit hati kak. gitu sih kak.*

6. Menurut Kakak/Bapak, apakah window shopping itu adalah sesuatu yang wajar atau ada nada negatif tersendiri di lingkungan kerja?

Jawaban : *Jujur kak, udah mulai nggak wajar dari sisi bisnis. Window shopping itu boleh aja, tapi kalau, hmm... udah sampai ngabisin waktu staf, ngacak-ngacak produk display yang udah diatur rapi, terus nggak ada sama sekali konversi ke penjualan itu udah jadi masalah nyata buat operasional toko. gitu kak, bukan sekedar fenomena yang lucu lagi. ya kurang lebih gitu..*

7. Bagaimana Kakak/Bapak atau tim biasanya memperlakukan pengunjung yang jelas-jelas hanya lihat-lihat? Apakah ada perbedaan dalam cara melayani?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh tetep dilayanin sama standarnya kak, soalnya nggak mungkin bedain dari luar siapa yang bakal beli siapa yang nggak. gitu kak, tapi ya secara internal, jujur saya udah mulai bisa ngenalin 'tanda-tanda' pengunjung yang datang cuma lihat-lihat, ya lihat-lihat. hmm... dan itu bikin staf secara nggak sadar jadi kurang antusias dalam pelayanan, padahal harusnya kan nggak boleh gitu.*

8. Kalau Kakak/Bapak perhatikan, apa faktor utama yang paling sering bikin orang nggak jadi beli? Apakah lebih ke masalah harga, selera, atau memang dari awal mereka nggak berniat beli?

Jawaban : *iya kak, jadi aku itu udah pasti harga, ya harga kak. hmm... tapi yang lebih mendasar, banyak yang emang datang dengan niat eksplisit buat nggak beli, ya nggak beli datang buat foto, datang buat ngadem, datang buat isi waktu. kayak, toko jadi semacam wahana hiburan gratis, dan itu nggak adil buat bisnis yang harus bayar sewa, gaji karyawan, sama operasional setiap harinya.*

9. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati bahwa pengunjung tertentu lebih banyak menghabiskan waktu di depan produk mahal atau brand ternama, padahal jelas-jelas mereka tidak beli? Bagaimana memaknai itu?

Jawaban : *Sering, sering banget kak, dan ini yang bikin saya paling resah. ya... mereka berdiri lama di depan produk mahal, pegang-pegang, foto, lalu pergi. Produk jadi berantakan, display rusak, dan staf harus ngerapiin lagi. Sementara nggak ada satu pun yang dibeli. Ini udah jadi masalah operasional yang signifikan banget. ya kurang lebih gitu.*

10. Menurut Kakak/Bapak, apakah ada perbedaan yang terlihat antara pengunjung yang datang dari latar belakang ekonomi berbeda dalam cara mereka berinteraksi dengan produk fashion di sini?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh banget terlihat kak. Pengunjung yang bener-bener mampu dan berniat beli biasanya bergerak langsung ke produk yang dicari, nggak banyak drama, transaksinya cepet. gitu kak, sementara yang cuma lihat-lihat, ya lihat-lihat cenderung berlama-lama, banyak nanya, banyak coba, tapi nggak ada keputusan beli. Bedanya kelihatan banget. gitu sih kak.*

11. Apakah Kakak/Bapak pernah mengamati bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pengunjung di sini, misalnya mereka datang ke toko karena pernah lihat produk di Instagram atau TikTok?

Jawaban : *Hmm... kayak, iya kak, jadi, ee... aku itu pengaruhnya gede banget kak, dan ini justru yang jadi masalah tersendiri. Produk yang viral di TikTok atau Instagram narik banyak pengunjung yang datang cuma buat foto sama produk itu terus diunggah ke medsos mereka, tanpa niat beli sama sekali. ya... produk jadi kotor, kemasan rusak karna kebanyakan dipegang, sementara nggak ada penjualan yang terjadi.*

12. Menurut Kakak/Bapak, apakah kehadiran seseorang di gerai fashion branded, meskipun tanpa membeli, bisa memberikan kesan atau 'status' tertentu di mata orang lain?

Jawaban : *Iya, ee... kak, dan ini yang dimanfaatin sama banyak pengunjung rojali sama rohana. Mereka datang bukan karna produknya, tapi karna pengen kelihatan ada di tempat yang dianggap 'keren'. Toko jadi background konten medsos mereka, dan itu sama sekali nggak menguntungkan toko. kayak, toko jadi properti gratis buat mereka.*

13. Pernahkah Kakak/Bapak melihat pengunjung yang datang dengan teman atau kelompok, di mana kehadiran di toko fashion seperti menjadi ajang untuk 'unjuk gaya' di antara mereka?

Jawaban : *sering, sering banget kak. kayak, rombongan temen yang datang bareng lebih banyak ngabisin waktu buat foto sama saling kasih komentar soal penampilan masing-masing daripada bener-bener nimbang mau beli. Toko jadi, ee... semacam photo studio gratis buat mereka. Kami ya cuma bisa liatin aja. ya kurang lebih gitu.*

14. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati pengunjung yang secara khusus foto-foto di depan display produk tertentu, etalase toko, atau bahkan logo brand tanpa beli apapun?

Jawaban : *Ee... kalau aku ya kak, tiap hari ada kak, dan ini udah jadi, ee... ya... masalah nyata. Produk-produk yang sering difoto tanpa dibeli jadi lebih cepet kusam, kemasan jadi lecek karna kebanyakan dipegang sama diputer-puter buat keperluan foto, dan semua itu ngerugiin toko. Kami yang nanggung kerusakannya.*

15. Menurut Kakak/Bapak, apa tujuan pengunjung ketika mereka mendokumentasikan pengalaman mereka di toko fashion untuk diunggah ke media sosial?

Jawaban : *ya... kalau aku ya kak, jelas buat konten medsos kak, buat bangun citra di Instagram atau TikTok bahwa mereka itu orang yang sering ke toko fashion premium. Tapi dari sisi toko, ini nggak ada manfaatnya sama sekali. hmm... toko nggak dapet bayaran apapun dari konten yang dibikin pengunjung pake produk dan suasana tokonya. Itu nggak fair menurut saya..*

16. Pernahkah Kakak/Bapak memperhatikan bahwa ada semacam 'tekanan sosial' di antara pengunjung yang datang bersama, misalnya salah satu ikut-ikutan tertarik karena temannya tertarik pada produk tertentu?

Jawaban : *iya kak, jadi aku itu banget terlihat kak. Yang paling ngeganggu itu kalau satu orang dalam kelompok udah hampir mutusin buat nggak beli, ya nggak beli, tapi temennya malah ndorong buat tetep lihat-lihat, ya lihat-lihat lebih lama akhirnya staf harus terus stand by ngelayanin kelompok yang dari awal nggak ada niat beli. gitu kak, jadi tekanan kelompok itu malah ngerugiin kami..*

17. Kalau Kakak/Bapak boleh memberikan pandangan secara keseluruhan: menurut Kakak/Bapak, apa yang sebenarnya dicari oleh orang-orang yang sering datang ke gerai fashion di Basko tapi jarang atau tidak membeli? Apa yang mereka 'bawa pulang' dari kunjungan itu?

Jawaban : *kayak, iya kak, jadi, ee... aku itu mereka nyari pengalaman, citra, sama konten kak bukan produk. hmm... yang dibawa pulang foto yang bakal jadi konten medsos, bukan barang yang mereka beli. Toko jadi korban dari fenomena ini nanggung semua biaya operasional sama effort pelayanan, tapi ya nggak ada penjualan yang terjadi. Ini bukan sekedar fenomena sosial yang menarik kak ini masalah bisnis yang nyata. ya kurang lebih gitu.*

Informan 4

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Minggu/08 Maret 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Kak Mia (Nama Samaran)
Usia : 21 Tahun
Nama Toko/Tenant : Yolanda Collection
Posisi/Jabatan : Karyawan
Lama Bekerja di Posisi ini : 6 Bulan
Lama Bekerja di BCM : 7 Bulan
Asal Daerah : Padang Panjang

B. Data yang Diambil

1. Menurut pengamatan Kakak/Bapak, mayoritas pengunjung yang datang ke area fashion sini itu datang dari kalangan mana? Pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga?

Jawaban : *Ya, kalau, hmm... Bapak bilang sih, dari yang aku amati kak, didominasi kelompok muda remaja sama dewasa muda yang datang dalam kelompok teman. hmm... kalangan pekerja sama ibu rumah tangga juga lumayan banyak, terutama di luar jam sekolah dan kerja. tapi ya yang paling banyak ya anak-anak muda itu.*

2. Apakah di lingkungan Kakak/Bapak, fenomena pengunjung yang cuma lihat-lihat tanpa beli itu sudah dikenal dan dibicarakan secara khusus?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh udah banget dikenal kak, bahkan ada istilah di antara kami karyawan buat nyebut tipe pengunjung kayak gini. hmm... udah jadi keluhan rutin terutama pas toko lagi rame pengunjung yang nggak beli, ya nggak beli tapi nyusahin pelayanan ke pengunjung yang bener-bener pengen beli. kayak, kayak antri pelayanan tapi yang antri nggak bel.*

3. Biasanya, pengunjung yang cuma lihat-lihat itu ngapain aja di dalam toko?

Jawaban : *kalau aku ya kak, mereka masuk, langsung nyebar ke seluruh area toko, pegang semua yang ada, buka-buka lipatan yang udah dirapiin pagi harinya, coba beberapa item di fitting room, terus pergi tanpa beli apapun ninggalin toko dalam kondisi berantakan yang harus dirapiin lagi sama staf. gitu kak, itu yang paling capek kak.*

4. Apakah mereka cuma melirik, atau sampai coba barang, tanya harga, dan sebagainya?

Jawaban : *hmm... iya kak, jadi aku itu jauh lebih dari sekedar melirik kak. Mereka coba produk satu per satu, minta diambilin ukuran berbeda, minta staf berpendapat soal pilihan mereka dan semua itu nggak berujung di pembelian apapun. Waktu sama tenaga staf kebuang sia-sia. Frustrasi banget rasanya..*

5. Menurut Kakak/Bapak, apa alasan paling umum yang disampaikan pengunjung ketika mereka nanya-nanya tapi akhirnya nggak beli? Alasan harga, 'pikir-pikir dulu', atau yang lain?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh hampir selalu harga, ya harga kak. 'Mahal banget', 'di online lebih murah', 'nanti pikir-pikir dulu' kalimat-kalimat itu udah familiar banget dan udah kedengeran ratusan kali. Yang nyebelin tuh kalau mereka bilang 'di TikTok Shop cuma sekian' sambil nunjukin hape ke hadapan staf. hmm... seolah-olah staf yang salah.*

6. Menurut Kakak/Bapak, apakah window shopping itu adalah sesuatu yang wajar atau ada nada negatif tersendiri di lingkungan kerja?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh udah nggak bisa dibilang wajar lagi kak dari sisi operasional toko. kayak, toko bukan tempat hiburan gratis. Ada biayang harus ditanggung sewa tempat, gaji karyawan, listrik sementara pengunjung yang cuma lihat-lihat, ya lihat-lihat nggak berkontribusi apapun ke biaya itu. Ini udah jadi, ee... masalah yang serius.*

7. Bagaimana Kakak/Bapak atau tim biasanya memperlakukan pengunjung yang jelas-jelas hanya lihat-lihat? Apakah ada perbedaan dalam cara melayani?

Jawaban : *iya kak, jadi aku itu diperlakukan sama kak, tapi ya jujur udah banget melelahkan. Setelah berkali-kali ngelayanin pengunjung yang akhirnya nggak beli, ya nggak beli, ada rasa frustrasi yang numpuk dan itu pengaruh ke semangat kerja secara keseluruhan. Mau gimana lagi, kami juga manusia kan.*

8. Kalau Kakak/Bapak perhatikan, apa faktor utama yang paling sering bikin orang nggak jadi beli? Apakah lebih ke masalah harga, selera, atau memang dari awal mereka nggak berniat beli?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh udah dari awal nggak berniat beli kak. Dateng buat ngadem, buat foto, buat jalan-jalan, jalan-jalan aja bareng temen. Mereka pake toko sebagai tempat rekreasi gratis, dan itu banget nggak adil buat toko yang harus nanggung semua biaya operasional. ya... kami yang bayar sewa, mereka yang menikmati.*

9. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati bahwa pengunjung tertentu lebih banyak menghabiskan waktu di depan produk mahal atau brand ternama, padahal jelas-jelas mereka tidak beli? Bagaimana memaknai itu?

Jawaban : *sering, sering banget kak, dan ini yang paling nguras emosi. Mereka berdiri lama di depan produk paling mahal yang ada di toko, pegang-pegang dengan cara yang kurang hati-hati, beberapa bahkan ada yang ngerusakin tanpa sengaja tapi nggak ada yang beli. kayak, ini udah jadi, ee... kerugian nyata buat toko.*

10. Menurut Kakak/Bapak, apakah ada perbedaan yang terlihat antara pengunjung yang datang dari latar belakang ekonomi berbeda dalam cara mereka berinteraksi dengan produk fashion di sini?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh banget jelas kak. Pengunjung yang benar-bener mampu sama berniat beli biasanya langsung ke inti tanya produk yang dicari, evaluasi cepet, terus beli. gitu kak, sementara window shoppers cenderung lebih banyak interaksi sama produk tapi ya nggak ada keputusan yang diambil. Bedanya kelihatan banget dari awal masuk. itu sih, kak.*

11. Apakah Kakak/Bapak pernah mengamati bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pengunjung di sini, misalnya mereka datang ke toko karena pernah lihat produk di Instagram atau TikTok?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... aku itu pengaruhnya gede banget kak, dan justru ini yang makin memperburuk masalah. gitu kak, tren di medsos ngedorong orang dateng ke toko buat foto sama produk tertentu yang lagi viral, tapi nggak beli, ya nggak beli produknya. Produk jadi sering dipegang, kemasan jadi lecek, tapi nggak ada penjualan. kayak, yang dipake sama tokonya, yang manfaatin medsos pribadi mereka..*

12. Menurut Kakak/Bapak, apakah kehadiran seseorang di gerai fashion branded, meskipun tanpa membeli, bisa memberikan kesan atau 'status' tertentu di mata orang lain?

Jawaban : *kayak, kak, dan itu yang dieksploitasi sama pengunjung rojali sama rohana. Mereka pake suasana sama produk toko sebagai properti buat konten medsos mereka tanpa bayar apapun. Ini udah bukan lagi sekedar window shopping yang wajar.*

13. Pernahkah Kakak/Bapak melihat pengunjung yang datang dengan teman atau kelompok, di mana kehadiran di toko fashion seperti menjadi ajang untuk 'unjuk gaya' di antara mereka?

Jawaban : *sering, sering banget kak. Rombongan temen yang dateng bareng lebih banyak berfungsi kayak tim konten medsos daripada calon pembeli. Mereka saling foto, saling pose sama produk, akhirnya semua pergi tanpa ada yang beli satu pun. gitu kak, tokonya jadi studio foto buat mereka. ya kurang lebih gitu.*

14. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati pengunjung yang secara khusus foto-foto di depan display produk tertentu, etalase toko, atau bahkan logo brand tanpa beli apapun?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... ya... aku itu tiap hari tanpa kecuali kak. Dan ini udah jadi masalah karna produk yang sering difoto sama dipegang buat keperluan konten jadi lebih cepet rusak warna memudar, kemasan lecek tapi nggak ada kompensasi apapun karna nggak ada transaksi. Kami yang nanggung kerusakan, mereka yang dapet konten.*

15. Menurut Kakak/Bapak, apa tujuan pengunjung ketika mereka mendokumentasikan pengalaman mereka di toko fashion untuk diunggah ke media sosial?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh buat konten sama citra di medsos kak. hmm... mereka pengen kelihatan kayak orang yang sering ke toko fashion keren. Tapi keuntungan itu cuma buat mereka toko nggak dapet apa-apa*

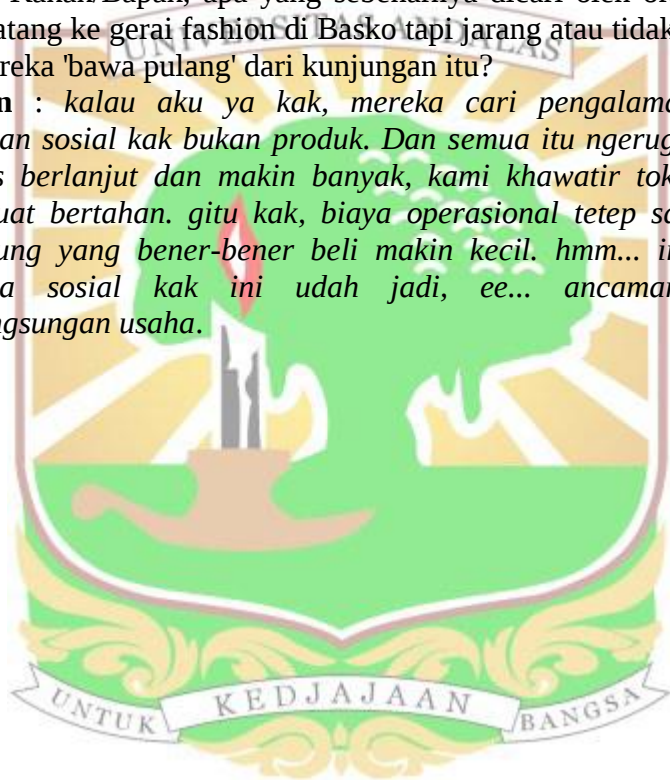
dari konten yang dibikin pake produk sama suasana toko sebagai latar. Sepihak banget. gitu sih kak.

16. Pernahkah Kakak/Bapak memperhatikan bahwa ada semacam 'tekanan sosial' di antara pengunjung yang datang bersama, misalnya salah satu ikut-ikutan tertarik karena temannya tertarik pada produk tertentu?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh banget terlihat dan banget mengganggu kak. kayak, tekanan kelompok bikin individu yang tadinya mau pergi jadi bertahan lebih lama di toko yang artinya staf harus ngelayanin lebih lama, produk lebih banyak diacak-acak, tapi ya tetep nggak ada transaksi yang terjadi.*

17. Kalau Kakak/Bapak boleh memberikan pandangan secara keseluruhan: menurut Kakak/Bapak, apa yang sebenarnya dicari oleh orang-orang yang sering datang ke gerai fashion di Basko tapi jarang atau tidak membeli? Apa yang mereka 'bawa pulang' dari kunjungan itu?

Jawaban : *kalau aku ya kak, mereka cari pengalaman, foto, sama pengakuan sosial kak bukan produk. Dan semua itu ngerugiin toko. Kalau ini terus berlanjut dan makin banyak, kami khawatir toko bakal makin susah buat bertahan. gitu kak, biaya operasional tetep sama, tapi rasio pengunjung yang bener-bener beli makin kecil. hmm... ini bukan cuma fenomena sosial kak ini udah jadi, ee... ancaman nyata buat keberlangsungan usaha.*



Informan 5

A. Identitas Informan

Hari/Tanggal Wawancara : Senin/09 Maret 2026
Tempat Wawancara : Basko City Mall Kota Padang
Nama : Kak Vifi (Nama Samaran)
Usia : 25 Tahun
Nama Toko/Tenant : Myfeet
Posisi/Jabatan : SPG
Lama Bekerja di Posisi ini : 6 Bulan
Lama Bekerja di BCM : 6 Bulan
Asal Daerah : Padang

B. Data yang Diambil

1. Menurut pengamatan Kakak/Bapak, mayoritas pengunjung yang datang ke area fashion sini itu datang dari kalangan mana? Pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga?

Jawaban : *iya nak, kalau Bapak cerita ya, mayoritas anak muda kak, datang dalam kelompok. kan, dan udah banget terprediksi kalau datang ramai-ramai dan langsung menuju produk paling keren tanpa cek harga, ya harga dulu, hampir pasti mereka cuma akan lihat-lihat, ya lihat-lihat dan nggak beli, ya nggak beli apapun. kan, polanya udah ketebak banget bagi sayang udah enam bulan di sini. itu sih yang Bapak rasa.*

2. Apakah di lingkungan Kakak/Bapak, fenomena pengunjung yang cuma lihat-lihat tanpa beli itu sudah dikenal dan dibicarakan secara khusus?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh banget dikenal kak, bahkan udah jadi keluhan utama di lingkungan kerja. Sebagai SPG yang target penjualannya diukur, fenomena ini udah banget dirasakan dampaknya rame pengunjung tapi ya konversi ke penjualan rendah banget. gitu kak, ini langsung pengaruh ke performa sama semangat kerja saya. ya kurang lebih gitu.*

3. Biasanya, pengunjung yang cuma lihat-lihat itu ngapain aja di dalam toko?

Jawaban : *Ya, jadi, ee... kan, saya itu mereka coba sepatu atau produk satu per satu, minta diambilin berbagai ukuran sama warna, bahkan ada yang minta dicobain hampir semua varian yang ada terus pergi tanpa beli*

satupun. *Effort pelayanan yang udah dikeluarin nggak sebanding sama hasil penjualannya sama sekali.*

4. Apakah mereka cuma melirik, atau sampai coba barang, tanya harga, dan sebagainya?

Jawaban : *Jujur ya kak, aku tuh banget aktif bahkan terlalu aktif sampai nguras tenaga kak. hmm... mereka coba produk dengan serius banget, kayak emang mau beli, tapi ujungnya 'harganya kemahalan' atau 'nanti ya'. Ini yang paling bikin frustrasi karna udah ngasih pelayanan terbaik tapi hasilnya nihil. Bener-bener ngeselin.*

5. Menurut Kakak/Bapak, apa alasan paling umum yang disampaikan pengunjung ketika mereka nanya-nanya tapi akhirnya nggak beli? Alasan harga, 'pikir-pikir dulu', atau yang lain?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... aku itu selalu harga, ya harga kak. Dan yang paling sering, mereka langsung buka TikTok Shop atau Shopee di depan mata, nyari produk yang sama atau sejenis dengan harga lebih murah, terus pamit dengan sopan. kayak, ini udah jadi pola yang familiar banget dan nyebelin banget buat para SPG yang punya target penjualan kayak saya. gitu sih kak..*

6. Menurut Kakak/Bapak, apakah window shopping itu adalah sesuatu yang wajar atau ada nada negatif tersendiri di lingkungan kerja?

Jawaban : *kayak, kalau aku ya kak, udah nggak wajar lagi kak terutama dilihat dari perspektif SPG yang punya target penjualan. gitu kak, kalau sebagian besar pengunjung cuma lihat-lihat, ya lihat-lihat tanpa beli, target penjualan nggak tercapai, dan itu berdampak langsung ke pendapatan sama penilaian kinerja. Ini bukan sekedar masalah sosial, ini udah jadi, ee... masalah ekonomi pribadi saya.*

7. Bagaimana Kakak/Bapak atau tim biasanya memperlakukan pengunjung yang jelas-jelas hanya lihat-lihat? Apakah ada perbedaan dalam cara melayani?

Jawaban : *kalau aku ya kak, secara prosedur semua dilayanin sama kak, tapi ya jujurnya udah banget terasa bedanya. kayak, kalau udah ngenalin 'tanda-tanda' pengunjung yang nggak akan beli, ada sedikit rasa enggan buat ngeluarin effort penuh karna pengalaman udah ngajarin bahwa effort itu bakal sia-sia. Manusiawi aja kak..*

8. Kalau Kakak/Bapak perhatikan, apa faktor utama yang paling sering bikin orang nggak jadi beli? Apakah lebih ke masalah harga, selera, atau memang dari awal mereka nggak berniat beli?

Jawaban : *kalau aku ya kak, udah bisa dipastiin dari awal mereka datang bukan buat beli kak. Niat sebenarnya itu rekreasi, foto, atau sekedar ngisi waktu. hmm... dan toko yang nanggung semua beban dari kunjungan mereka tanpa dapet manfaat apapun. Itu yang nggak adil.*

9. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati bahwa pengunjung tertentu lebih banyak menghabiskan waktu di depan produk mahal atau brand ternama, padahal jelas-jelas mereka tidak beli? Bagaimana memaknai itu?

Jawaban : *kalau aku ya kak, ini yang paling ngeganggu kak. hmm... sepatu atau produk yang sering dicoba tanpa dibeli kondisinya lebih cepet*

menurun sol kotor, bahan keliatan lebih lusuh, tampilan nggak segar lagi. Semua itu ngurangin nilai jual produk dan jadi, ee... kerugian nyata buat toko. Yang nyiapin barang ya saya, yang ngerusakin orang lain.

10. Menurut Kakak/Bapak, apakah ada perbedaan yang terlihat antara pengunjung yang datang dari latar belakang ekonomi berbeda dalam cara mereka berinteraksi dengan produk fashion di sini?

Jawaban : iya kak, jadi aku itu banget jelas kak. hmm... pembeli sejati nggak banyak drama langsung ke produk yang dicari, coba satu atau dua, terus beli. Window shoppers cenderung bertele-tele, banyak coba, banyak nanya, tapi nggak ada keputusan akhir buat beli. Bedanya gampang banget kelihatan. gitu sih kak.

11. Apakah Kakak/Bapak pernah mengamati bahwa media sosial mempengaruhi perilaku pengunjung di sini, misalnya mereka datang ke toko karena pernah lihat produk di Instagram atau TikTok?

Jawaban : iya kak, jadi, ee... aku itu banget besar kak dan makin memperburuk situasi. Produk yang viral di TikTok atau Instagram narik banyak orang yang datang cuma buat foto sama produknya bukan buat beli. Produk jadi lebih cepet rusak kondisinya karna sering dipegang sama dicoba buat keperluan konten. ya... kami yang rugi, mereka yang viral..

12. Menurut Kakak/Bapak, apakah kehadiran seseorang di gerai fashion branded, meskipun tanpa membeli, bisa memberikan kesan atau 'status' tertentu di mata orang lain?

Jawaban : ya... kak, dan itu yang dimanfaatkan secara nggak bertanggung jawab sama banyak pengunjung. Mereka pake branding sama suasana toko sebagai modal buat konten medsos mereka tanpa ada kontribusi finansial apapun ke toko. Itu kayak 'nyolong' nilai brand toko. itu sih, kak.

13. Pernahkah Kakak/Bapak melihat pengunjung yang datang dengan teman atau kelompok, di mana kehadiran di toko fashion seperti menjadi ajang untuk 'unjuk gaya' di antara mereka?

Jawaban : Hmm... gitu kak, iya kak, jadi, ee... aku itu banget sering kak. Mereka datang kayak tim produksi konten ada yang foto, ada yang di depan kamera, gantian. Produk diambil, dipindah-pindah sebagai properti, terus dibalikin dalam kondisi nggak rapi. Semua itu tanpa ada satu pun transaksi.

14. Pernahkah Kakak/Bapak mengamati pengunjung yang secara khusus foto-foto di depan display produk tertentu, etalase toko, atau bahkan logo brand tanpa beli apapun?

Jawaban : iya kak, jadi, ee... aku itu setiap hari kak, dan udah jadi masalah yang ngeganggu operasional. hmm... produk yang sering dijadikan objek foto dalam kondisi kurang baik bakal nurunin daya tarik buat pembeli sebenarnya ini kerugian yang berlapis kak.

15. Menurut Kakak/Bapak, apa tujuan pengunjung ketika mereka mendokumentasikan pengalaman mereka di toko fashion untuk diunggah ke media sosial?

Jawaban : iya kak, jadi, ee... aku itu buat konten sama pengakuan sosial kak. tapi ya keuntungan itu sepenuhnya buat mereka toko nggak dapet apa-apa. Sebagai SPG dengan target penjualan, ini banget terasa banget dan

banget ngeganggu. Saya pribadi yang nanggung dampaknya di gaji. gitu sih kak.

16. Pernahkah Kakak/Bapak memperhatikan bahwa ada semacam 'tekanan sosial' di antara pengunjung yang datang bersama, misalnya salah satu ikut-ikutan tertarik karena temannya tertarik pada produk tertentu?

Jawaban : *iya kak, jadi, ee... hmm... aku itu banget signifikan dan ngerugiin kak. Tekanan temen bikin individu yang tadinya mau pergi akhirnya terus berlama-lama di toko dan staf harus terus ngelayanin tanpa ada hasil penjualan yang jelas.*

17. Kalau Kakak/Bapak boleh memberikan pandangan secara keseluruhan: menurut Kakak/Bapak, apa yang sebenarnya dicari oleh orang-orang yang sering datang ke gerai fashion di Basko tapi jarang atau tidak membeli? Apa yang mereka 'bawa pulang' dari kunjungan itu?

Jawaban : *Hmm... kayak, iya kak, jadi aku itu mereka nyari konten, pengakuan sosial, sama pengalaman kak semuanya gratis, semuanya diambil dari toko. Dan toko yang nanggung semua biayanya. Sebagai SPG yang punya target dan yang pendapatannya bergantung sama penjualan, fenomena ini udah banget memengaruhi saya secara langsung. kayak, ini harus ada solusinya kak nggak bisa terus dibiarin kayak gini.*



Lampiran 5

LAMPIRAN DOKUMENTASI

"Konsumsi Simbolik dan Kontruksi Identitas Sosial Studi Fenomena Rojali dan Rohana Pada Pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang"

Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 1



Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 2



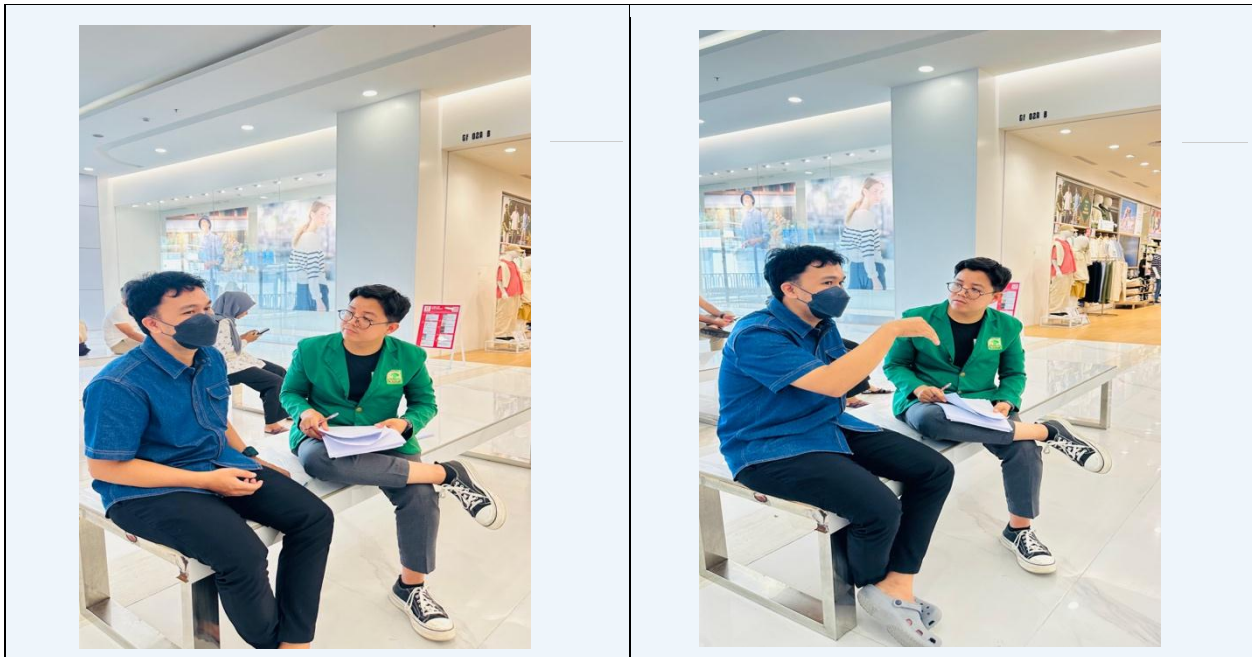
Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 3



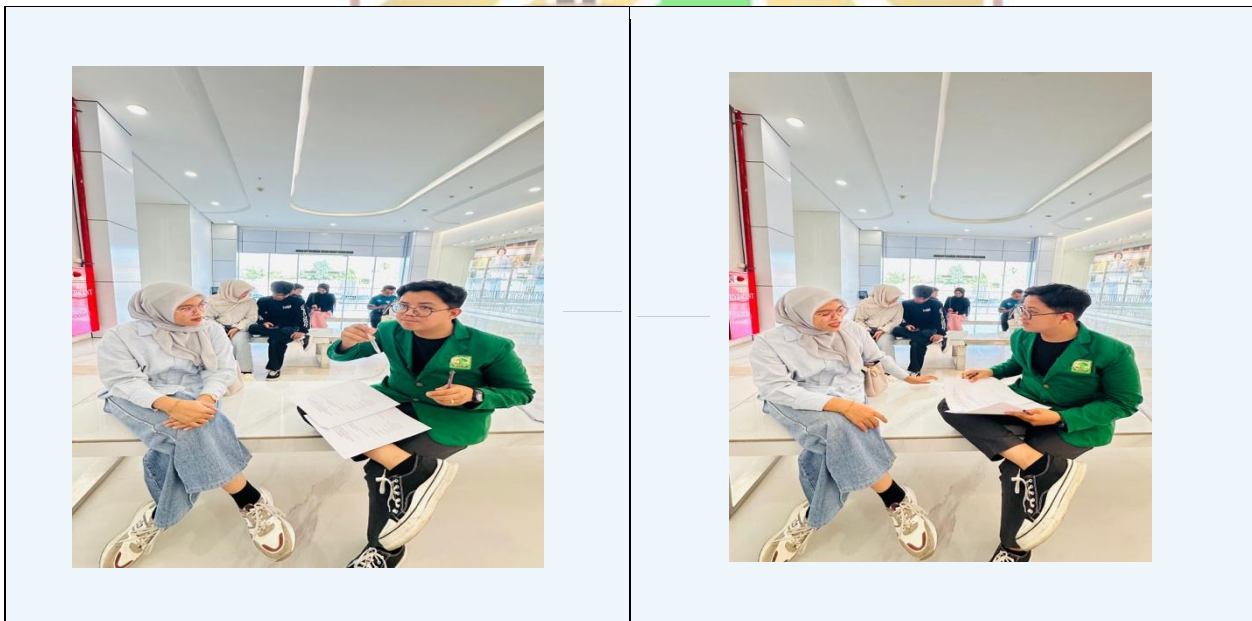
Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 4



Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 6



Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 7

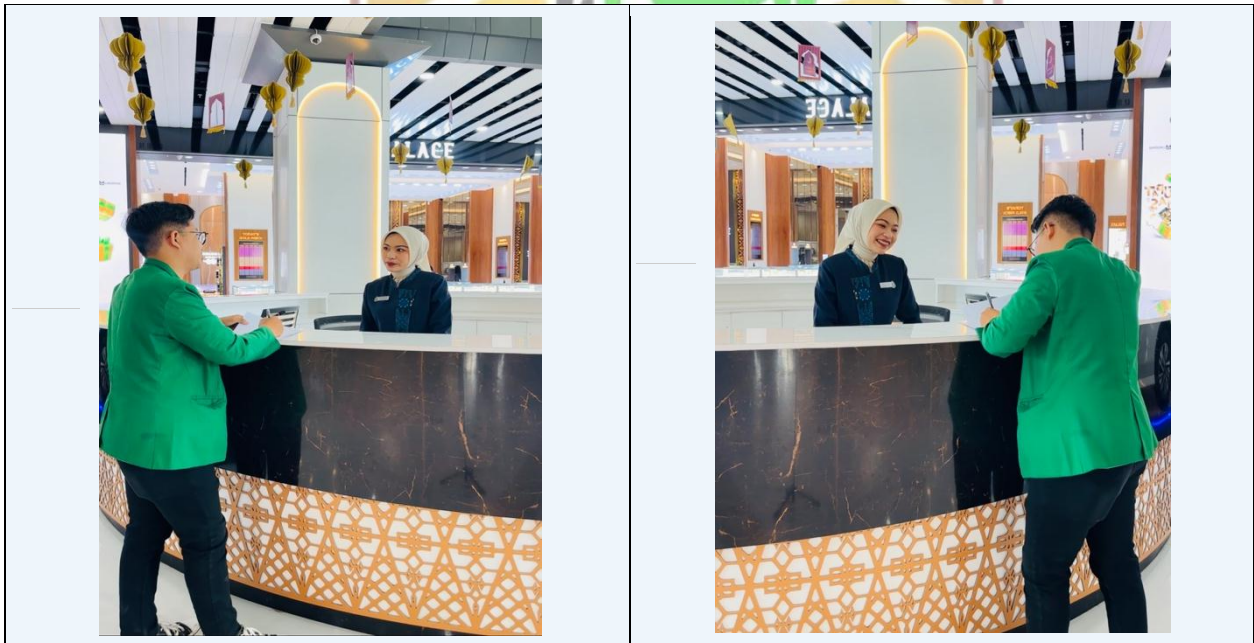


Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 8



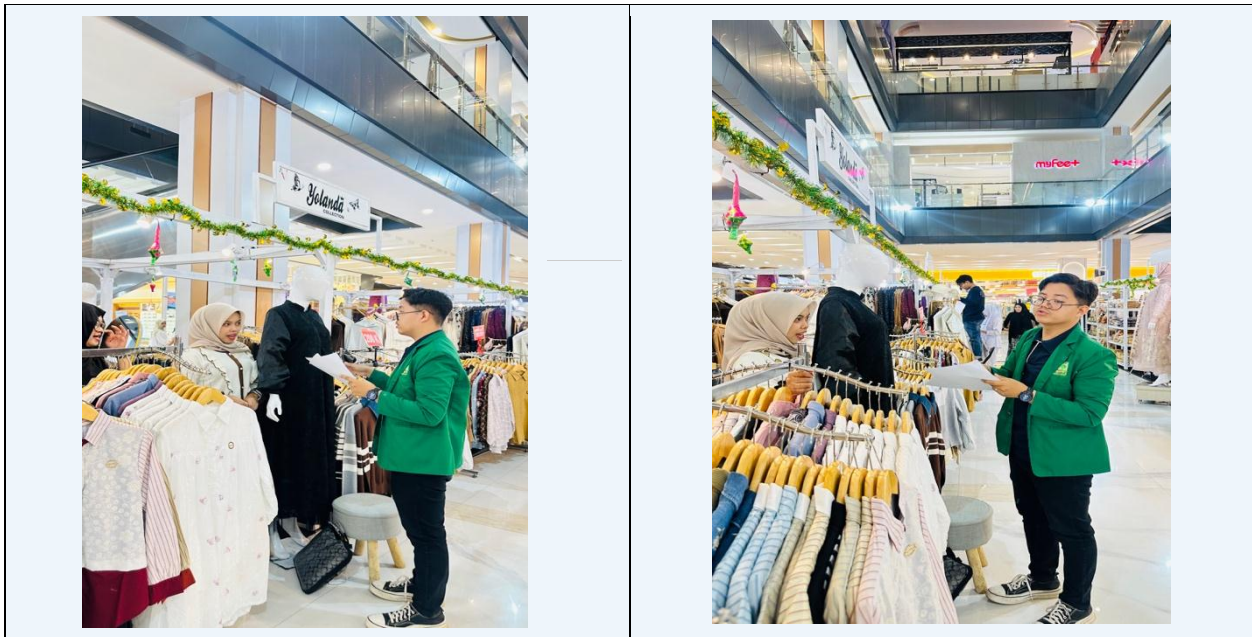
Dokumentasi Informan Pelaku Ke – 9



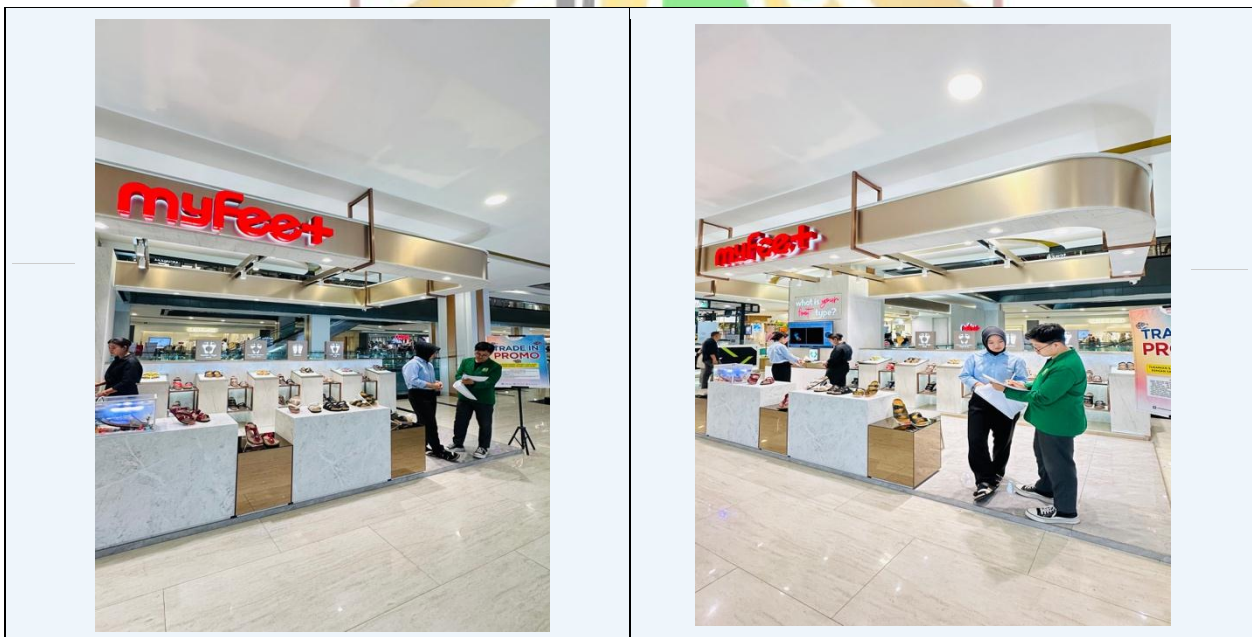




Dokumentasi Informan Pengamat Ke – 4



Dokumentasi Informan Pengamat Ke – 5



Lampiran 4



SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Alamat : Gedung Dekanat FISIP, Limau Manis Padang - 25163
Telp : 0751-71266, 0751-8955256 Faksimile : 0751-71266,
Laman : <http://fisip.unand.ac.id> e-mail : sekretariat@soc.unand.ac.id

Nomor : B/300/UN16.08.WDI/PT.01.04/2026
Hal : **Izin Surat Penelitian**

24 - 02 - 2026

Yth. Pimpinan Basko City Mall Kota Padang
di
Tempat

Dengan ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa kami menugaskan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas :

Nama	: Andika Aulia Putra
NIM	: 2210811007
Departemen/Program Studi	: Sosiologi
Alamat	: Siteba, Kecamatan Nanggalo Kota Padang
No. HP	: 085264325176
Judul	: Konsumsi Simbolik dan Konstruksi Identitas Sosial Studi Fenomena Rajali dan Rohana Pada Pengunjung Ritel Fashion di Basko City Mall Kota Padang"
Waktu	: Maret - April 2026
Lokasi	: Basko City Mall Kota Padang
Dalam Rangka	: Skripsi

Sehubungan kegiatan mahasiswa tersebut di atas dengan ini kami mohon bantuan Saudara untuk dapat memproses permohonan pelaksanaan penelitian yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.



Wakil Dekan I,

Dr. Tengku Rika Valentina, M.A
NIP. 198101012005012001

Tembusan:

1. Rektor Univ.Andalas
2. Ketua Departemen
3. Dosen Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan