

Strategi *Low-Cost IT Adoption* untuk Memitigasi Perilaku 'Rojali' dan 'Rohana' pada Ritel Fisik: Studi Kasus Kualitatif

Novia Fatimah

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer & Teknologi Informasi
Universitas Gunadarma, Indonesia

*Korespondensi: novia_f@staff.gunadarma.ac.id

Submit : 28 Mei 2026 | Diterima : 23 Jun 2026 | Terbit : 26 Jun 2026

ABSTRACT

The rapid development of information technology has had a significant impact on the retail industry. On one hand, the emergence of e-commerce has provided consumers with greater convenience in online shopping; on the other hand, it has contributed to a substantial decline in sales revenue for physical retail stores that face limitations in adapting to digital transformation. This challenge has become increasingly severe with the emergence of non-transactional consumer behaviors known as "Rojali" (Rombongan Jarang Beli – groups that rarely make purchases) and "Rohana" (Rombongan Hanya Nanya – groups that only ask questions without purchasing). These behaviors exploit store atmospherics and engage in showrooming activities, which ultimately reduce the Customer Conversion Rate (CCR). This study aims to analyze the impact of these two consumer behaviors and to formulate efficient low-cost information technology adoption strategies for small and medium-scale retail businesses. The research employed a qualitative descriptive approach using content analysis of national mass media discourse, combined with direct interviews with sales assistants and field observations conducted in a cosmetic retail store. The findings propose two practical and lightweight technological solutions: (1) the implementation of a local Gated Wi-Fi system based on purchase receipt codes to convert "Rojali" visits into actual transactions, and (2) the implementation of Self-Service Product Information QR Codes to improve service efficiency for "Rohana" groups while simultaneously encouraging on-site purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior; Showrooming; Physical Retail; Gated Wi-Fi; QR Code; Customer Conversion.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar bagi dunia perdagangan. Di satu sisi, kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan belanja *online*, tetapi di sisi lain menyebabkan penurunan omzet yang signifikan bagi toko ritel fisik yang memiliki keterbatasan dalam beradaptasi. Tantangan ini semakin berat dengan munculnya fenomena perilaku konsumen non-transaksional yang dikenal sebagai "Rojali" (Rombongan Jarang Beli) dan "Rohana" (Rombongan Hanya Nanya). Kedua fenomena tersebut memanfaatkan atmosfer kenyamanan toko (*store atmospherics*) dan melakukan tindakan *showrooming* yang menurunkan tingkat konversi pelanggan (*Customer Conversion Rate*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kedua perilaku tersebut serta merumuskan alternatif solusi teknologi informasi berbiaya rendah (*low-cost IT adoption*) yang efisien bagi pelaku ritel menengah ke bawah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan analisis isi (*content analysis*) wacana media massa nasional yang dikombinasikan dengan wawancara langsung dengan pramuniaga dan pengamatan langsung di salah satu toko kosmetik. Hasil penelitian merumuskan dua solusi praktis berskala ringan, yaitu penerapan sistem *Gated Wi-Fi* lokal berbasis kode struk belanja untuk mengonversi kunjungan kelompok "Rojali" menjadi transaksi riil, serta implementasi Kode QR Informasi Produk Mandiri untuk mengefisienkan pelayanan terhadap kelompok "Rohana" sekaligus mengunci transaksi di tempat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; *Showrooming*, Ritel Fisik, *Gated Wi-Fi*, Kode QR, Konversi Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, terutama dalam kemudahan bertransaksi. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga membawa dampak negatif, seperti penurunan jumlah masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional maupun di toko ritel fisik. Hal ini terjadi karena pola belanja masyarakat mengalami pergeseran dari belanja *offline* menjadi *online* (Singh, 2023). Ini bukan masalah besar bagi pusat perbelanjaan modern atau jaringan ritel raksasa yang mampu beradaptasi cepat dengan menyediakan layanan belanja daring (*online*). Akan tetapi, situasi berbeda dihadapi oleh pedagang pasar tradisional dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan adaptasi teknologi. Akibatnya, omzet pendapatan harian mereka menurun drastis (ANTARA, 2025). Masalah ekonomi ini semakin terasa berat oleh munculnya perilaku konsumen baru yang dikenal sebagai fenomena "Rojali" (Rombongan Jarang Beli) dan "Rohana" (Rombongan Hanya Nanya). Kedua istilah ini menggambarkan konsumen yang berkunjung bersama rombongan ke toko fisik untuk melihat-lihat produk dan/atau menghabiskan waktu berdialog lama dengan pramuniaga untuk mencari informasi, atau bahkan sekadar memanfaatkan fasilitas toko seperti pendingin ruangan dan sofa tunggu, tetapi akhirnya pergi tanpa melakukan pembelian atau minim melakukan pembelian.

Sebenarnya, fenomena "Rojali" dan "Rohana" bukan hal yang benar-benar baru. Sejak lama masyarakat telah mengenalnya dengan istilah *window shopping*. Lalu mengapa fenomena ini dikatakan sebagai tren baru? Hal ini karena dahulu intensitasnya rendah dan tidak meresahkan para pedagang, tetapi saat ini fenomena tersebut semakin sering terjadi sehingga terasa seperti tren baru. Mengapa semakin sering terjadi? Karena daya beli masyarakat semakin melemah sehingga memaksa konsumen menahan diri atau bersikap sangat selektif dan efisien dalam membelanjakan uang mereka. Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, Alphonsus Widjaja, menyatakan bahwa fenomena "Rojali" muncul karena pergeseran fungsi pusat perbelanjaan yang tidak lagi sekadar tempat berbelanja, melainkan juga berfungsi sebagai sarana hiburan dan edukasi (Ferdina, 2025). Oleh karena itu, fenomena ini tidak dapat dihindari.

Kedua kelompok ini serupa tapi tak sama, yaitu sama-sama tidak memiliki niat awal untuk melakukan transaksi pembelian. Walaupun demikian, ada perbedaan di antara keduanya, kelompok "Rojali" masih memiliki intensi dalam melakukan transaksi jual beli di toko fisik, walaupun hanya modus untuk motivasi *utilitarian*, sementara kelompok "Rohana" secara spesifik adalah kelompok yang benar-benar tidak melakukan transaksi jual beli di toko fisik, hanya melakukan pencarian informasi detail mengenai spesifikasi produk dari pramuniaga, lalu mendokumentasikan produk atau label harga suatu produk menggunakan *smartphone* mereka. Foto dan informasi harga kemudian digunakan sebagai instrumen pembandingan harga di platform *e-commerce* atau di toko fisik pesaing, sebuah tindakan non-transaksional yang secara akademis dikenal sebagai perilaku *showrooming* (Singh, 2023). Kedua fenomena tersebut mencerminkan betapa sulitnya situasi pasar saat ini, di mana penjual menghadapi tantangan besar dalam membangun loyalitas dan mengikat konsumen menjadi pelanggan tetap.

Dalam kacamata teknologi informasi, perubahan digital yang sangat cepat ini sebenarnya tidak perlu dikhawatirkan. Transformasi ini justru menyediakan instrumen bagi pelaku ritel fisik untuk mengintegrasikan kembali interaksi pengunjung ke dalam ekosistem digital melalui konsep *Omnichannel Architecture*, yaitu arsitektur jual beli lintas saluran seperti toko fisik, situs belanja *online*, media sosial, atau aplikasi seluler yang terbukti mampu meningkatkan performa ritel fisik serta kepuasan pelanggan (Dwihandoko, 2026). Namun demikian, mayoritas solusi *omnichannel* di industri saat ini berbasis server awan (*cloud computing*) terpusat. Arsitektur yang dibangun di atas infrastruktur ini seperti *Software as a Service* (SaaS) atau *Enterprise Resource Planning* (ERP) berbasis *cloud* yang berfungsi menyinkronkan data inventaris fisik, basis data keanggotaan pelanggan, histori transaksi di kasir, hingga katalog digital secara waktu nyata (*real-time synchronization*) lintas platform. Model ini menuntut biaya sewa server awan (*cloud server*), biaya sewa kapasitas server (*hosting fee*), biaya lisensi piranti lunak, dan biaya pemeliharaan infrastruktur TI yang sangat tinggi. Keterbatasan modal inilah yang menyebabkan inovasi hibrida ini sulit dijangkau oleh pelaku ritel menengah ke bawah maupun sektor UMKM lokal. Selain faktor biaya, arsitektur berbasis *cloud* terpusat juga menuntut ketergantungan pada koneksi internet sehingga stabilitas jaringan sering kali menjadi penghambat yang signifikan. Kondisi ini diperparah oleh kekhawatiran para pelaku UMKM terkait keamanan data serta keterbatasan SDM yang terampil dalam mengoperasikan sistem (Uska, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis dampak pergeseran perilaku konsumen serta perumusan alternatif solusi teknologis yang efisien dan ekonomis bagi keberlangsungan bisnis ritel fisik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui kombinasi analisis isi (*content analysis*) dan studi lapangan berupa wawancara serta observasi langsung. Analisis isi dilakukan terhadap dokumen literatur berupa artikel berita media massa digital nasional yang digunakan sebagai basis data sekunder untuk mengidentifikasi karakteristik konseptual fenomena "Rojali" dan "Rohana". Untuk memvalidasi serta melengkapi parameter empiris yang tidak terdokumentasi secara detail di dalam narasi media khususnya mengenai durasi kunjungan (*dwell time*) peneliti melakukan wawancara kepada pramuniaga serta observasi langsung di salah satu gerai merek kosmetik di wilayah Jakarta pada bulan Mei 2026. Sebagai pembanding objektif, perilaku konsumen normal juga turut diamati. Proses pengumpulan data lapangan ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

Perekaman Durasi Berorientasi Waktu

Peneliti melakukan observasi langsung dengan mencatat secara acak waktu kedatangan dan waktu kepulangan pengunjung yang terindikasi kuat menunjukkan karakteristik salah satu dari kelompok perilaku "Robeli", "Rojali", dan "Rohana" Rombongan Benar-Benar Beli (Ramalan & Arief, 2025).

Identifikasi Indikator Tindakan

Peneliti mengidentifikasi interaksi pengunjung terhadap pramuniaga, *store atmospherics* penggunaan sampel produk (*tester*) kosmetik seperti parfum, lipstik, dan bedak, pemanfaatan fasilitas toko seperti pendingin ruangan, bangku, dan cermin hingga keputusan akhir pengunjung di area kasir.

Tabulasi dan Rata-rata Waktu

Seluruh data durasi yang terkumpul dari hasil observasi dikelompokkan berdasarkan kategori perilaku, kemudian dipetakan nilai kisaran rentang waktunya (*range*) untuk disajikan dalam bentuk tabel karakteristik operasional pada bagian pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Perilaku Konsumen Berdasarkan Analisis Isi Media dan Validasi Lapangan

Melalui kombinasi antara analisis isi wacana media massa nasional dan data hasil wawancara serta pengamatan langsung, perilaku konsumen non-transaksional modern dapat dipetakan secara presisi. Data empiris membuktikan bahwa tingginya angka kunjungan (*traffic*) tidak selalu linear dengan *Customer Conversion Rate*.

Kelompok "Rojali" berpola *facility free-rider*. Pola ini dinarasikan media massa untuk menggambarkan kelompok "Rojali" sebagai pengunjung yang datang secara berkelompok untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Tindakan dominan yang dilaporkan meliputi pemanfaatan fasilitas kenyamanan toko fisik, seperti pendingin ruangan, area duduk, penggunaan cermin dan *tester*, atau koneksi Wi-Fi publik untuk berinteraksi sosial atau mengakses media sosial tanpa adanya keinginan untuk melihat, bahkan membeli produk yang dipajang. Selanjutnya, kelompok "Rohana" berpola *information seeker/showrooming*. Konten berita nasional secara konsisten menyoroti kelompok dengan pola ini sebagai konsumen yang memiliki minat beli tinggi, tetapi sangat sensitif terhadap harga. Kelompok ini memanfaatkan toko fisik sebagai ruang pameran (*showroom*) untuk memeriksa kualitas material produk dan mengumpulkan data spesifikasi dari pramuniaga untuk kemudian melakukan pencarian harga pembandingan di platform digital melalui perangkat *smartphone* mereka.

Analisis Kisaran Waktu Menetap (*In-Store Dwell Time*)

Hasil pemetaan kisaran durasi waktu menetap (*in-store dwell time*) dari 30 sampel pengunjung yang diamati secara kualitatif di salah satu gerai kosmetik di Jakarta pada bulan Mei 2026 dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Pemetaan Karakteristik Perilaku Konsumen Hasil Validasi Kualitatif

Kelompok Perilaku	Indikator Tindakan Konsumen yang Dilaporkan Media	Estimasi Durasi di Ritel Fisik	Hasil Akhir Transaksi
Kelompok "Robeli" (Pembeli Riil)	Fokus mencari ukuran, memeriksa label harga secara cepat, dan langsung menuju area kasir untuk melakukan pembayaran.	Singkat (3-10 menit)	Transaksi Sukses (Konversi Riil)
Kelompok "Rojali"	Masuk secara berombongan, langsung menuju fasilitas umum/area tunggu, memanfaatkan internet toko, mengobrol, dan acuh terhadap produk sekitar.	Lama (2-30 menit)	Keluar Tanpa Membeli (Beban Utilitas)
Kelompok "Rohana"	Berdiri lama di depan etalase, memeriksa fisik barang, memotret label harga/ <i>barcode</i> , dan sibuk membandingkan tampilan layar <i>smartphone</i> dengan produk fisik.	Sedang (10-20 menit)	Keluar Tanpa Membeli (<i>Showrooming</i>)

Berdasarkan visualisasi data pada Tabel 1, interaksi antara estimasi durasi menetap (*in-store dwell time*) dan hasil akhir transaksi menunjukkan anomali yang merugikan stabilitas *Customer Conversion Rate* (CCR) pada gerai ritel fisik. Kelompok "Robeli" sebagai pembeli riil memiliki efisiensi waktu yang sangat tinggi (3-10 menit), tetapi memberikan kontribusi positif langsung terhadap peningkatan nilai CCR melalui transaksi sukses di kasir.

Sebaliknya, kelompok "Rojali" dan "Rohana" menciptakan fenomena *pseudo-traffic* (lalu-lalang semu). Kelompok "Rojali" menghabiskan waktu menetap di dalam toko fisik paling lama (2-30 menit) untuk mengonsumsi utilitas toko, sementara kelompok "Rohana" menyita waktu pelayanan pramuniaga selama 10-20 menit demi kepentingan *showrooming*. Tingginya akumulasi durasi waktu menetap dari kedua kelompok non-transaksional ini tidak menghasilkan konversi penjualan sama sekali. Akibatnya, rumusan matematis CCR di mana jumlah transaksi dibagi dengan total *foot traffic* mengalami penurunan drastis mendekati angka nol persen. Data empiris ini mengonfirmasi secara kuat bahwa tingginya volume kunjungan ke toko fisik saat ini tidak lagi mencerminkan kesehatan performa bisnis ritel, melainkan menjadi beban biaya operasional (*overhead cost*) yang harus ditanggung oleh pelaku UMKM.

Analisis Fenomena "Rojali" Melalui Eksploitasi Fasilitas Ritel

Narasi media massa mengonfirmasi bahwa ramainya angka kunjungan ke pusat perbelanjaan saat ini didominasi oleh kelompok "Rojali" (Ferdina, 2025). Hasil pencatatan data lapangan pada gerai kosmetik menunjukkan kelompok ini mencatatkan rata-rata *in-store dwell time* selama 2-30 menit. Kelompok ini melakukan eksploitasi pasif terhadap komponen *Store Atmospherics* (atmosfer keramahan pramuniaga, tersedianya *tester*, cermin, pendingin ruangan, tempat duduk, atau *Wi-Fi*) demi motif *touch up*, meredakan panas, melepas lelah sejenak, atau meminta akses internet tanpa adanya niat membeli komoditas barang sejak awal. Walaupun ada kalanya kelompok ini hanya menghabiskan waktu yang lebih singkat daripada kelompok "Robeli", mereka tetap tidak melakukan pembelian dan tetap melakukan eksploitasi pasif, misalnya pada kasus seorang konsumen yang mencoba *tester* parfum dengan modus tersembunyi bertujuan hanya untuk mengharumkan diri. Pada contoh ini, konsumen tidak menghabiskan waktu yang terlalu lama jika dibandingkan dengan konsumen yang memanfaatkan area tunggu untuk melepas lelah atau menunggu relasi contohnya yang sedang ke toilet atau yang belum datang. Implikasi ekonominya, ritel fisik mengalami ketidakseimbangan beban *overhead* akibat pembengkakan biaya utilitas, seperti *tester*, biaya akses internet, promosi, dan gaji pramuniaga yang tidak terkompensasi oleh laba harian.

Analisis Fenomena "Rohana" Melalui Tindakan Showrooming

Pemetaan karakteristik perilaku konsumen berdasarkan narasi media, wawancara langsung, dan pengamatan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik kelompok "Rohana"

memiliki durasi menetap di dalam ritel fisik dengan skala sedang, yaitu rata-rata berkisar 10-20 menit. Tindakan kelompok "Rohana" yang berdialog dengan pramuniaga, memeriksa kualitas produk, dan/atau mendokumentasikan visual produk untuk dicocokkan melalui layar *smartphone* merupakan indikator kuat terjadinya perilaku *showrooming* secara intensif. Konsumen memanfaatkan keberadaan ruang pameran ritel fisik dan *tester* produk dalam waktu yang cukup lama untuk memitigasi risiko ketidaksesuaian dimensi atau material barang (*product risk reduction*), seperti mencocokkan tekstur kosmetik atau wangi parfum dan visual warna asli lipstick. Setelah informasi dan visual diperoleh secara gratis melalui interaksi panjang dengan pramuniaga, konsumen cenderung tidak bertransaksi di kasir karena beralih ke platform digital yang menawarkan fleksibilitas harga yang lebih kompetitif. Ketimpangan harga akibat melimpahnya subsidi kupon di platform *online* memicu kelompok ini membatalkan niat belanja di kasir toko fisik dan memilih melakukan eksekusi transaksi secara daring.

Kelompok "Robeli" sebagai Motor Konversi Ritel

Sebaliknya, kelompok "Robeli" menunjukkan efisiensi kunjungan tertinggi dengan rata-rata *in-store dwell time* sekitar 3-10 menit. Konsumen tipe ini datang dengan tingkat kepastian beli yang tinggi (*high purchase intent*). Mereka menghemat biaya pencarian informasi (*search cost*) karena biasanya sudah melakukan riset dari rumah (*webrooming*). Begitu masuk toko, mereka langsung mengambil barang, membayar di kasir, lalu keluar. Waktu mereka habis murni untuk proses transaksi administratif. Ini membuktikan bahwa kelompok "Robeli" mewakili segmen pasar yang memiliki perilaku belanja berorientasi tujuan yang jelas (*goal-directed shopping behavior*) dan loyalitas tinggi terhadap toko fisik. Keberadaan kelompok "Robeli" menjadi simbol optimisme bahwa daya beli masyarakat dapat pulih selama industri menjaga daya saing (Ramalan & Arief, 2025).

Solusi Sistem Informasi Berskala Ringan dan Efisien

Solusi *omnichannel* konvensional yang mengandalkan kluster server awan (*cloud server storage*) terpusat membutuhkan biaya investasi yang tinggi. Hal ini terjadi karena data interaksi dan transaksi pelanggan harus dikirim, diproses, dan disimpan pada pusat data (*data center*) eksternal milik penyedia layanan pihak ketiga. Di sisi lain, hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam melakukan akselerasi digital adalah tingginya ketergantungan sistem pada stabilitas internet, kekhawatiran terhadap keamanan data pada layanan publik, serta keterbatasan SDM yang terampil dalam mengoperasikan sistem informasi yang rumit.

Sebagai alternatif untuk mengatasi keterbatasan modal tersebut, penelitian ini menerapkan strategi *Low-Cost IT Adoption* (adopsi TI berbiaya rendah). Strategi ini berfokus pada pemindahan beban komputasi dari server awan terpusat menuju optimalisasi utilitas perangkat keras (*hardware*) lokal serta pemanfaatan platform manajemen konten gratisan. Melalui pendekatan ini, kekhawatiran terkait keamanan data dan ketergantungan internet dapat diredam karena basis data operasional dikelola secara mandiri di area internal toko. Keterbatasan SDM juga dapat diatasi melalui penggunaan antarmuka sistem yang sederhana, didukung oleh program pelatihan digital yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun sektor swasta (Uska, 2025.). Berdasarkan analisis perilaku konsumen yang telah dilakukan, dirumuskan dua arsitektur teknologi informasi lokal yang ekonomis sebagai berikut:

Penerapan *Gated Wi-Fi* Berbasis Kode Struk untuk Mengatasi Rojoli

Untuk memitigasi eksploitasi fasilitas internet gratis oleh kelompok "Rojali", pelaku ritel disarankan untuk memodifikasi konfigurasi gerbang jaringan nirkabel toko menjadi sistem halaman masuk tertutup (*Gated Wi-Fi/Captive Portal*). Akses jaringan yang awalnya bersifat terbuka diubah menjadi sistem terautentikasi, di mana pengguna wajib memasukkan nomor kode unik (token) yang tercetak pada bagian bawah struk belanja (Pattipeilohy, 2016). Melalui mekanisme ini, pengunjung yang ingin memanfaatkan koneksi internet cepat di dalam toko diarahkan untuk melakukan transaksi mikro terlebih dahulu, misalnya pembelanjaan minimal Rp10.000 untuk produk pelengkap di area kasir. Implementasi sistem penunjang ini dirancang berbasis infrastruktur lokal (*on-premise*) tanpa ketergantungan pada server terpusat guna menekan biaya investasi awal. Strategi berbasis infrastruktur jaringan lokal ini secara ekonomi mampu mengonversi kunjungan pasif menjadi transaksi riil untuk meningkatkan kembali *Customer Conversion Rate* (CCR) sekaligus membantu menutup biaya operasional bulanan ritel (Yasir, et al., 2026).

Penerapan Kode QR Informasi Produk Mandiri untuk Mengatasi Rohana

Guna mengefisienkan waktu kerja pramuniaga dalam melayani kelompok "Rohana", pelaku ritel dapat menerapkan sistem informasi produk mandiri menggunakan kode QR dinamis yang ditempelkan pada etalase barang. Ketika kode QR tersebut dipindai, perangkat *smartphone* konsumen akan diarahkan ke halaman katalog informasi sederhana yang tidak berbayar seperti Google Sites atau *landing page* WhatsApp Business (Holkkola, Paananen, Frank, Kemppainen, & Makkonen, 2023). Halaman tersebut akan menyajikan detail spesifikasi produk dan ulasan pelanggan, sekaligus memuat tautan kupon insentif berupa diskon kilat misal sebesar 5%--yang hanya valid untuk transaksi di kasir fisik pada hari yang sama (Pradiva, Nur, Kusuma, & Widiasuari, 2023). Pendekatan teknologi ini menggunakan strategi arsitektur sistem informasi berskala ringan (*Lightweight IT*) atau utilitas platform pihak ketiga gratis (Bygstad, 2017). Langkah strategis ini secara ekonomi berfungsi sebagai instrumen pengunci transaksi di tempat (*on-site transaction lock*), karena pemberian stimulus potongan harga instan terbukti secara empiris mampu mengarahkan kembali niat beli konsumen ke dalam toko fisik (Ukrainets, 2023) sehingga mampu menggagalkan kecenderungan kelompok "Rohana" untuk beralih ke platform *e-commerce* kompetitor maupun ritel fisik pesaing.

KESIMPULAN

Fenomena "Rojali" dan "Rohana" merupakan manifestasi nyata dari akselerasi teknologi digital yang mengubah lanskap perilaku konsumen di sektor ritel fisik. Meskipun demikian, adopsi teknologi informasi tidak selalu memerlukan investasi modal yang besar. Melalui pemanfaatan instrumen gratis dan sederhana seperti Kode QR Informasi Produk Mandiri serta konfigurasi jaringan internet tertutup (*Gated Wi-Fi*) lokal, pelaku ritel fisik menengah ke bawah dapat memitigasi risiko kerugian operasional secara mandiri. Integrasi strategi teknologi informasi berskala ringan ini diharapkan mampu mengonversi interaksi pasif pengunjung menjadi transaksi riil, sekaligus menjadi alternatif solusi yang efektif dalam memulihkan stabilitas ekonomi pemilik toko fisik. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji efektivitas implementasi sistem *Gated Wi-Fi* lokal dan kode QR ini secara kuantitatif melalui studi kasus langsung pada UMKM ritel dengan melacak pertumbuhan omzet harian. Selain itu, pemerintah daerah atau fungsi asosiasi pedagang diharapkan dapat memberikan stimulan berupa pengadaan fasilitas internet bersama terintegrasi serta pelatihan teknis untuk mempercepat adaptasi digital para pedagang tradisional yang memiliki keterbatasan modal.

REFERENSI

- Amanah, D. (2025). *Rojali & Rohana: Pergeseran Makna Belanja di Ruang Publik Ritel*. <https://swa.co.id/read/462066/rojali--rohana-pergeseran-makna-belanja-di-ruang-publik-ritel>
- Artha, B. (2025). *Rojali dan Rohana: Fenomena 'Window Shopping' Era Digital*. (Universitas Widya Mataram Kampus Berbasis Budaya). <https://new.widyamataram.ac.id/content/news/rojali-dan-rohana-fenomena-window-shopping-era-digital>
- Bygstad, B. (2017). Generative innovation: a comparison of lightweight and heavyweight IT. *Journal of Information Technology*, 32(2), 180-193. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.15>
- Contentsquare. (2023). *What is conversion rate in Retail: Comprehensive Guide on its Calculation and Improvement*. <https://contentsquare.com/blog/what-is-conversion-rate-in-retail/>
- Devi. (2025). *Fenomena 'Rojali dan Rohana' Marak di Mal, Begini Kata Pengamat Ekonomi*. <https://www.detik.com/jatim/bisnis/d-8036742/fenomena-rojali-dan-rohana-marak-di-mal-begini-kata-pengamat-ekonomi>
- Dwihandoko, T. H. (2026). Omnichannel Strategies in Retail Marketing: A PRISMA-Based Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 4(4), 1455-1467. doi:<https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.359>
- Ferdina. (2025). *Fenomena 'Rojali-Rohana' yang Ogah Belanja tapi Bikin Mal Padat*. <https://www.detik.com/kalimantan/berita/d-8027165/fenomena-rojali-rohana-yang-ogah-belanja-tapi-bikin-mal-padat>
- Holkkola, M., Paananen, T., Frank, L., Kemppainen, T., & Makkonen, M. (2023). *How Do QR Codes Enhance Customer Experience? : Omnichannel Customer Experiences in a Brick-and-Mortar Fashion Store*. University of Maribor, University Press.

- <https://doi.org/10.18690/um.fov.4.2023.20>
- Ika. (2026). *Menyambut "Rojali", Memahami Era E-commerce Berbasis Kepercayaan*.
<https://money.kompas.com/read/2026/01/08/120000126/menyambut-rojali-memahami-era-e-commerce-berbasis-kepercayaan>
- Mahmoud, R. (2026). *Conversion Rate: How to Measure It & Improve It?*
<https://www.retaildogma.com/conversion-rate/>
- Matzler, K., Mooradian, T. A., King, L., Linder, A., & Bailom, F. (2010). Converting browser to buyers: An approach to measure and increase conversion rates in retailing. *Innovative Marketing*, 6(1), 34–38.
- Pattipeilohy, W. F. (2016). Analisis dan Perancangan User Manager pada Mikrotik Router dengan Sistem Pembelian Kredit Voucher. *Jurnal SISFOKOM*, 5(1), 64–69.
<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v5i1.30>
- Pradiva, A. G., Nur, F. R., Kusuma, D. N., & Widiasuari, R. I. (2023). Development of a Digital Marketing Model Through E-Catalogue Based on QR-Codes for Increasing the Competitiveness of Smes with Disability in Denpasar City. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 10(142), 30–37. doi:10.18551/rjoas.2023-10.04
- Ramalan, S., & Arief, T. M. (2025). *Robeli, Harapan Baru di Tengah Fenomena Rojali dan Rohana*.
<https://money.kompas.com/read/2025/07/30/151942326/robeli-harapan-baru-di-tengah-fenomena-rojali-dan-rohana>
- Sari, R. P., Nabila, A. A., Hadining, A. F., & Santoso, D. T. (2020). Pengaruh keputusan adopsi cloud computing dari segi kerangka teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 12(3), 273–282.
- Singh, D. (2023). *Showrooming dan webrooming di lanskap ritel modern*.
<https://id.linkedin.com/pulse/showrooming-webrooming-modern-retail-landscape-diksha-singh?tl=id>
- TruRating. (2026). *Retail conversion guide-definition, formula, benchmarks, fixes*.
<https://trurating.com/reports/retail-conversion-analysis/>
- Ukrainets, K. (2023). *Impact of different levels of price discounts on consumers' intention to buy food products in online and offline stores*. Vilnius: Vilniaus universitetas. Retrieved from <https://epublications.vu.lt/object/elaba:157856778/>
- Uska, M. I. F. (2025). Analisis SWOT: Adopsi Cloud Computing untuk Penguatan UMKM di Indonesia. *ResearchGate Preprint*.
https://www.researchgate.net/publication/396498086_Analisis_Swot_Adopsi_Cloud_Computing_Untuk_Penguatan_Umkm_Di_Indonesia
- Xia, Y., & Li, C. (2023). Robust Control Strategy for Dual-Channel Supply Chain With Free Riding Behavior and Cross-Channel Return. *IEEE Access*, 11, 144953 – 144965.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3346676>
- Yasir, M., Hidayat, A., Noeman, A., Mahbub, A. R., Rasim, Suraji, R., & Lubis, H. (2026). Implementasi Jaringan WLAN dengan Manajemen Hotspot dan Bandwidth Berbasis Mikrotik pada Laboratorium Komputer FASILKOM Ubharajaya. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 6(2), 231–239.
<https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v6i.2390>
- Zulaikha. (2025). *Survei Ungkap Konsumsi Kelas Menengah Bergeser, Gaya Hidup Dipangkas*.
<https://www.antaraneews.com/berita/5204661/survei-ungkap-konsumsi-kelas-menengah-bergeser-gaya-hidup-dipangkas>