

## ***The Rojali and Rohana Phenomenon: A Philosophical Review of Consumer Behavior Transformation in the Indonesian Recession Era of 2025***

### **Fenomena Rojali dan Rohana: Tinjauan Filsafat Ilmu terhadap Transformasi Perilaku Konsumen di Era Resesi Indonesia 2025**

**Finan Sari Lubis<sup>1</sup>, Siti Fatimah<sup>2</sup>, Azmi Fitrisia<sup>3</sup>**

Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang

<sup>1</sup>vienonly@gmail.com, <sup>2</sup>sitifatimah@fis.unp.ac.id, <sup>3</sup>azmifitrisia@fis.unp.ac.id

#### **Abstract**

*This qualitative-descriptive research aims to explore the phenomena of Rojali (the group that rarely buys) and Rohana (the group that only asks) as adaptive consumer responses to the projection of the 2025 Indonesian recession through critical observation of the Philosophy of Science. The approach used is Library Research. Data were collected through a systematic review of scientific literature, including credible journals and academic reports published between 2020 and 2025 (Adlini et al., 2022). Data analysis was conducted using Content Analysis and Thematic Analysis to compile a contextual synthesis. The main findings indicate that Rojali is a rational manifestation of the Precautionary Saving strategy (Perbanas, 2025) and a reflection of the success of cognitive self-control in resisting momentary shopping urges. Philosophically, this study asserts that this phenomenon is rooted in Nominalism Ontology (subjective reality), which demands an anti-positivist (idiographic) approach to explore the meaning behind it. The main theoretical contribution is the development of the Consumer Voluntarism framework. The main conclusions emphasize that current consumer behavior is dominated by deep caution. Policy implications suggest that economic stimulus will be ineffective without being supported by structural reforms that strengthen long-term confidence and stability. Further field-based research is recommended to validate the Consumer Voluntarism framework.*

**Keywords:** *Rojali, Rohana, Qualitative Consumer Behavior, Philosophy of Science, Precautionary Saving.*

#### **Abstrak**

Penelitian kualitatif-deskriptif ini bertujuan mengeksplorasi Fenomena Rojali (Rombongan Jarang Beli) dan Rohana (Rombongan hanya tanya) sebagai respons adaptif konsumen terhadap proyeksi Resesi Indonesia 2025 melalui tinjauan kritis Filsafat Ilmu. Pendekatan yang digunakan adalah *Library Research* (Studi Kepustakaan). Data dikumpulkan melalui telaah literatur ilmiah yang sistematis, meliputi jurnal dan laporan akademis kredibel yang terbit antara tahun 2020 hingga 2025 (Adlini et al., 2022). Analisis data dilakukan dengan *Content Analysis* dan *Thematic Analysis* untuk menyusun sintesis konseptual. Temuan utama menunjukkan bahwa Rojali merupakan manifestasi rasional dari strategi Precautionary Saving (Perbanas, 2025) dan cerminan keberhasilan Self-Control kognitif dalam menahan keinginan sesaat untuk berbelanja. Secara filosofis, penelitian ini menegaskan bahwa fenomena ini berakar pada Ontologi Nominalisme (realitas subjektif), yang menuntut pendekatan anti positivisme (idiografis) untuk menggali makna di baliknya. Kontribusi teoretis utama adalah pengembangan kerangka Voluntarisme Konsumen. Kesimpulan utama menekankan bahwa perilaku konsumen saat ini didominasi oleh kewaspadaan mendalam. Implikasi kebijakan menyarankan bahwa stimulus ekonomi tidak akan efektif tanpa didukung oleh reformasi struktural yang memperkuat kepercayaan dan stabilitas jangka panjang. Penelitian lanjutan berbasis lapangan direkomendasikan untuk memvalidasi kerangka Voluntarisme Konsumen.

**Kata Kunci:** Rojali, Rohana, Perilaku Konsumen Kualitatif, Filsafat Ilmu, *Precautionary Saving*.

## 1. Pendahuluan

Proyeksi ekonomi Indonesia tahun 2025 diperkirakan berlangsung di tengah ketidakpastian yang tinggi, situasi yang secara fundamental memengaruhi struktur psikologis dan finansial masyarakat. Tekanan resesi global menghadirkan dampak nyata melalui gejolak harga komoditas, inflasi yang terus menerus serta ketidakstabilan kebijakan suku bunga dari bank sentral utama dunia (Perbanas, 2025). Di dalam negeri, reformasi kebijakan ketenagakerjaan yang diharapkan mampu menciptakan fleksibilitas justru menimbulkan ketidakamanan kerja dan memperlemah jaring pengaman sosial bagi pekerja. Kombinasi kondisi struktural tersebut mendorong masyarakat untuk mengembangkan pola perilaku adaptif yang berbasis pada kewaspadaan. Konsumen menunjukkan peningkatan pada praktik *precautionary saving* serta pergeseran preferensi menuju nilai-nilai jangka panjang, sebagai bentuk strategi antisipatif terhadap ancaman ekonomi (Perbanas, 2025).

Dalam konteks kehati-hatian ekonomi tersebut, istilah sosial ekonomi populer seperti “Rojali” (Rombongan Jarang Beli) dan “Rohana” mulai mencuat (Utama, 2025). Fenomena ini menggambarkan konsumen yang tetap aktif menjelajahi pasar melalui aktivitas seperti *browsing* produk, membandingkan harga, atau mengunjungi toko namun secara konsisten menunda keputusan pembelian akhir (Utama, 2025). Pola tersebut menjadi bentuk upaya penyesuaian diri masyarakat terhadap ketidakpastian, bukan sekadar refleksi melemahnya daya beli, tetapi cerminan kehati-hatian finansial yang terinternalisasi. Perilaku ini berbeda secara tematik dari respons emosional konsumtif di masa krisis seperti *doom spending* atau *impulsive buying* yang muncul akibat tekanan psikologis (Ardiva et al., 2024). Sebaliknya, Rojali dan Rohana menunjukkan tingkat pengendalian diri yang tinggi serta rasionalitas konsumsi yang selaras dengan prinsip hidup hemat dan bijak (Indranata, 2022).

Kajian tentang perilaku konsumen Indonesia selama periode krisis umumnya didominasi oleh pendekatan positivistik (nomotetik) yang berupaya mengukur hubungan kausal antar variabel, misalnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Evasari et al., 2022). Meskipun efektif untuk menjelaskan “apa” dan “seberapa besar” pengaruh suatu variabel, pendekatan ini kurang mampu menangkap fenomena yang bersifat subjektif, ekspresif, dan kontekstual. Transformasi perilaku Rojali, yang melibatkan negosiasi batin, rasa cemas, serta proses rasionalisasi yang kompleks, tidak dapat dimaknai secara objektif tanpa memperhatikan perspektif pelakunya. Di sinilah tampak kesenjangan literatur yaitu belum ada kajian idiografis yang menelaah Rojali/Rohana melalui lensa Filsafat Ilmu Kualitatif, yang justru relevan untuk menggali makna kontekstual di balik perilaku tersebut (G. N. Sharma & Amit Mahajan, 2022).

Paradigma penelitian ini bersandar pada pendekatan interpretif atau konstruktivis dalam kerangka Filsafat Ilmu. Dalam pandangan ontologis, fenomena Rojali dipahami sebagai realitas yang bersifat subjektif dan nominalis, di mana tindakan “jarang beli” bukanlah sekadar data perilaku yang dapat diamati, melainkan hasil konstruksi mental yang dibentuk oleh pengalaman hidup, kondisi emosional, serta persepsi individu terhadap risiko ekonomi. Atas dasar itu, metode kualitatif digunakan karena selaras dengan prinsip epistemologi antipositivistik yang berupaya memahami makna melalui interpretasi mendalam terhadap pandangan subjek. Penelitian ini dimulai dari manifestasi empiris berupa aktivitas belanja tanpa keputusan membeli dan menggunakan logika induktif untuk menelusuri hakikat makna (noumena) di balik gejala tersebut (Siti Rahmayanti, 2025).

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengeksplorasi transformasi perilaku konsumen terutama fenomena Rojali dan Rohana sebagai bentuk adaptasi terhadap ketidakpastian ekonomi di masa resesi 2025, serta (2) mengkaji fondasi ontologis dan epistemologis yang melandasi konstruksi makna keputusan “jarang beli.” Fokus utamanya ialah menggali pengalaman, pertimbangan batin, dan rasionalisasi konsumen yang tergolong dalam kelompok ini.

Kontribusi akademik penelitian ini bersifat ganda: teoretis dan metodologis. Pada tingkat teoretis, studi ini mengisi kekosongan literatur dengan menghadirkan data idiografis yang kaya tentang istilah sosial-ekonomi baru (Rojali/Rohana) yang selama ini luput dari pendekatan nomotetik (Nisa, 2020). Sementara secara praktis, penelitian ini memberi wawasan kepada pembuat kebijakan bahwa respons konsumen terhadap resesi lebih didorong oleh kewaspadaan (Perbanas, 2025), sehingga strategi pasar seyogianya menekankan pada pembangunan kepercayaan dan nilai jangka panjang, bukan sekadar promosi impulsif berbasis diskon.

## 2. Tinjauan Pustaka

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks normal, perilaku ini didorong oleh faktor ekonomi, sosial, dan psikologis. Namun, di era krisis yang ditandai dengan ancaman resesi dan ketidakstabilan kebijakan, teori ekonomi makro menekankan munculnya strategi defensif, yaitu *Precautionary Saving* (Tabungan Pencegahan) (kizi, 2025). *Precautionary saving* adalah motivasi utama konsumen untuk menahan pengeluaran dan menumpuk aset likuid sebagai respons terhadap ketidakpastian pendapatan atau kekhawatiran akan masa depan ekonomi (Perbanas, 2025). Fenomena Rojali dan Rohana, yang secara empiris diartikan sebagai “Rombongan Jarang Beli,” merupakan manifestasi perilaku ini, di mana keinginan untuk berinteraksi dengan pasar bertabrakan dengan keharusan finansial untuk menahan diri, sehingga membentuk pola konsumsi yang ultra-konservatif.

Secara mikro psikologis, fenomena Rojali dapat dianalisis melalui lensa *Self-Control Theory*. Perilaku *menunda* pembelian atau “jarang beli” bukan pasif, melainkan sebuah tindakan aktif yang memerlukan kemampuan kognitif tinggi untuk menahan godaan konsumtif (Ardiva et al., 2024). *Self control* menjadi krusial karena perilaku menahan diri ini kontras dengan perilaku konsumtif emosional lain yang marak di tengah stres ekonomi, seperti *Impulsive Buying* atau *Doom Spending*, yang justru merusak stabilitas keuangan pribadi (Husnayetti et al., 2025). Oleh karena itu, Rojali dan Rohana dapat dipandang sebagai representasi dari konsumen yang menggunakan rasionalitas dan prinsip konsumsi yang bijaksana untuk mencapai kesejahteraan finansial jangka panjang, sebuah sikap yang perlu digali maknanya secara mendalam untuk memahami proses pengambilan keputusan yang kompleks ini.

Ulasan teori mendesak pada pergeseran paradigma metodologis. Sebagian besar studi perilaku konsumen (misalnya, yang mengukur faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar atau e-commerce) cenderung menganut pendekatan positivistik (nomotetik), yang berfokus pada pengukuran hubungan kausal antarvariabel secara objektif (Rialisnawati et al., 2024). Namun, esensi Rojali sebagai fenomena subjektif, yang berakar pada ketakutan, negosiasi internal, dan rasionalisasi

pribadi, menuntut pendekatan interpretif (idiografis). Secara ontologis, realitas 'Rojali' bersifat nominalisme yaitu realitas dunia sosial berada dalam konstruksi kognitif individu bukan objektif. Oleh karena itu, hanya paradigma penelitian kualitatif yang bersifat antipositivisme dan bertujuan mengembangkan konsep teori melalui analisis interpretif, yang mampu mengungkap makna dalam konteks (noumena) yang tersembunyi di balik tindakan fenomena "jarang beli" (Youlanda Fairuz et al., 2024)

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, penelitian mengenai perilaku konsumen di Indonesia umumnya berfokus pada pendekatan kuantitatif dan deskriptif (Evasari et al., 2022), misalnya, menelaah determinan keputusan pembelian di masa pandemi, sementara (Nisa, 2020) meneliti perilaku konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Kajian lain oleh (Sujatmiko et al., 2025) juga menunjukkan kecenderungan serupa, dengan orientasi nomotetik dan analisis pada tingkat makroekonomi. Namun terdapat kesenjangan teoretis yang cukup menonjol. Pertama, penelitian yang menggali proses internal dan makna subjektif konsumen khususnya terkait tindakan menahan diri dari pembelian masih sangat terbatas. Kedua, belum ada model konseptual yang menginterpretasikan Rojali/Rohana sebagai wujud dari voluntarisme konsumen, yakni kemampuan individu yang berkehendak bebas untuk mengontrol perilaku konsumsi secara sadar di tengah ketidakpastian ekonomi.

Bertolak dari kajian kritis atas teori dan kesenjangan penelitian terdahulu, studi ini membangun kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori makroekonomi tentang *Precautionary Saving* dengan metateori Filsafat Ilmu berparadigma interpretif atau konstruktivis. Fokus utama penelitian diarahkan pada aspek *Voluntarisme Konsumen* dan *Self-Control*. Melalui pendekatan induktif, penelitian ini berupaya merumuskan model konseptual yang menjelaskan bagaimana konsumen di tengah tekanan ekonomi makro tahun 2025, membentuk realitas subjektif mereka (bersifat nominalis) mengenai konsumsi, serta menjalani proses negosiasi internal (noumenal) yang melahirkan perilaku adaptif seperti fenomena 'Rojali/Rohana' (Azizul Halim Fadly, 2025). Dengan demikian, pendekatan kualitatif yang digunakan tidak menitikberatkan pada hubungan sebab-akibat, melainkan pada pemahaman makna dan proses internal, sehingga mampu memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan konsep baru yang berakar pada realitas sosial-ekonomi Indonesia masa kini.

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena "Rojali dan Rohana" memiliki karakter yang kompleks, ekspresif, dan berakar pada konstruksi kognitif serta persepsi subjektif konsumen. Oleh sebab itu, fenomena tersebut lebih tepat dianalisis melalui interpretasi makna daripada pengukuran hubungan sebab-akibat. Studi kepustakaan dilakukan melalui kegiatan membaca, mencatat, serta mengolah data dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif yang bertujuan menyusun sintesis konseptual serta argumentasi teoritis secara mendalam berdasarkan telaah kritis terhadap literatur yang ada.

Pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur secara sistematis dan kritis. Data mencakup sumber primer dan sekunder, seperti buku, jurnal ilmiah terindeks (SINTA maupun internasional), laporan penelitian, serta artikel ilmiah yang

membahas perilaku konsumen pada masa resesi, filsafat ilmu, dan *self-control* dalam konteks Indonesia (Adlini et al., 2022). Kriteria literatur ditentukan berdasarkan tiga aspek utama: keterkinian (rentang tahun 2020–2025), relevansi (memuat konsep *precautionary saving*, *self-control*, atau paradigma interpretif), dan kredibilitas (bersumber dari publikasi ilmiah terpercaya). Prosedur ini memastikan bahwa data teoretis yang digunakan memiliki fondasi konseptual yang kuat dan mutakhir.

Analisis data menggunakan kombinasi *Content Analysis* dan *Thematic Analysis*. *Content Analysis* berfungsi untuk menelusuri elemen penting dan kecenderungan konsep dalam literatur, seperti definisi, hubungan antar konsep, dan asumsi filosofis terkait perilaku konsumen. Sementara itu, *Thematic Analysis* digunakan untuk menemukan pola makna atau tema sentral di balik perilaku “Rojali dan Rohana,” misalnya tema “negosiasi internal” atau “rasionalisasi finansial.” Proses analisis mencakup tahap pengorganisasian data, pembacaan menyeluruh, pengkodean, dan pengelompokan berdasarkan tema tertentu hingga diperoleh sintesis dan kesimpulan (Braun & Clarke, 2019).

Pemilihan metode studi kepustakaan ini bersifat metodologis dan rasional, mengingat fokus penelitian terletak pada pengembangan kerangka konseptual serta tinjauan Filsafat Ilmu. Metode ini paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat konseptual dan teoretis, dengan tujuan mengisi kesenjangan literatur melalui integrasi teori yang telah ada menjadi argumentasi baru yang lebih koheren tanpa memerlukan pengumpulan data empiris lapangan.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa fenomena “Rojali dan Rohana” (Rombongan Jarang Beli) mencerminkan bentuk adaptasi konsumen terhadap ketidakpastian makroekonomi, terutama menjelang prediksi resesi di Indonesia tahun 2025. Analisis ini menegaskan bahwa dinamika kebijakan suku bunga global, fluktuasi harga komoditas, dan tekanan inflasi internasional mendorong munculnya pola *precautionary saving* (menabung secara preventif) serta orientasi konsumen pada nilai jangka panjang (Perbanas, 2025). Dengan demikian, perilaku Rojali bukanlah indikasi kegagalan pasar, melainkan strategi rasional yang telah mengakar dalam kesadaran sosial masyarakat untuk menjaga kestabilan ekonomi pribadi di tengah lemahnya perlindungan sosial dan ketidakpastian kebijakan tenaga kerja.

Pendalaman tematik memperlihatkan bahwa Rojali/Rohana berada dalam posisi teoritis yang kontras dengan pola konsumsi lain yang juga muncul di masa krisis, seperti *impulsive buying* atau *doom spending*. Perilaku *doom spending* biasanya muncul karena tekanan emosional dan stres, tanpa perencanaan jangka panjang, dan sering berujung pada ketidakseimbangan keuangan (Ardiva et al., 2024). Sebaliknya, perilaku Rojali memperlihatkan dominasi *Self-Control Theory*, di mana konsumen tetap aktif menjelajah dan terlibat dalam aktivitas belanja daring, namun menunda keputusan akhir pembelian secara sadar sebuah tindakan yang menuntut disiplin kognitif tinggi dan rasionalisasi berkelanjutan (Utama, 2025).

Kajian atas riset-riset terdahulu (misalnya, (Sujatmiko et al., 2025); (Evasari et al., 2022)) memperlihatkan kecenderungan penggunaan pendekatan positivistik (nomotetik) yang menitikberatkan pada pengukuran hubungan kausal antar variabel perilaku. Namun, pendekatan tersebut dinilai kurang memadai untuk menyingkap makna subjektif yang mendasari fenomena Rojali. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa “Rombongan Jarang Beli” merupakan fenomena idiografis,

maknanya tidak dapat direduksi menjadi data kuantitatif semata. Keterbatasan riset nomotetik dalam menjelaskan negosiasi batin, ketakutan, dan rasionalisasi konsumen menimbulkan celah empiris dan konseptual yang perlu dijawab melalui penelitian kualitatif.

Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini berangkat dari justifikasi filosofis bahwa realitas Rojali/Rohana bersifat nominalistik, yakni subjektif. Dalam paradigma interpretif, realitas sosial dipahami sebagai konstruksi kognitif individu. Keputusan untuk “jarang beli” bukanlah fakta objektif universal, melainkan refleksi dari pengalaman, emosi, serta persepsi personal terhadap ancaman ekonomi. Teks ulasan konsumen atau ekspresi perilaku online hanyalah permukaan fenomenal, inti kajiannya justru terletak pada makna tersembunyi, negosiasi kognitif, dan proses penahanan diri yang mendasarinya (Dr. Zoya Wajid Satti et al., 2024).

Konsekuensi epistemologis dari pandangan nominalisme ini ialah digunakannya pendekatan antipositivistik, yang memandang pengetahuan hanya dapat diperoleh melalui pemahaman interpretif dari sudut pandang subjek. Untuk memahami fenomena Rojali, peneliti perlu menelusuri alasan dan konteks rasionalisasi kehati-hatian finansial individu dalam ekosistem digital yang sarat godaan konsumtif. Dengan demikian pendekatan ini membuka ruang bagi pembentukan teori baru secara induktif dari pengalaman individual menuju generalisasi konseptual (Samuel, 2025).

Kontribusi intelektual utama dari penelitian ini ialah lahirnya konsep *Voluntarisme Konsumen* yang berpijak pada perilaku Rojali. Dalam paradigma kualitatif, manusia dipandang sebagai makhluk otonom dan berkehendak bebas. Rojali dan Rohana menggambarkan konsumen yang secara sukarela mengaktifkan *self-control* untuk menghadapi tekanan deterministik dari krisis ekonomi. Kerangka ini menantang teori perilaku konsumen klasik yang cenderung menekankan faktor eksternal (harga, promosi), dan justru menyoroti potensi internal individu dalam mengelola emosi serta keputusan finansial secara rasional di tengah ketidakpastian ekonomi (Dr. Zoya Wajid Satti et al., 2024).

Temuan ini memiliki relevansi praktis yang signifikan bagi pembuat kebijakan, pola *precautionary saving* yang diwakili Rojali menunjukkan bahwa strategi stimulus konsumtif jangka pendek (misalnya diskon besar) mungkin kurang efektif karena konsumen sedang mencari nilai jangka panjang (Perbanas, 2025). Kebijakan harus diarahkan pada pemulihan kepercayaan, stabilitas struktural, dan penguatan jaring pengaman sosial. Bagi pelaku pasar pemahaman terhadap mentalitas Rojali menuntut pergeseran strategi pemasaran dari membangkitkan impuls menjadi menargetkan rasionalitas, membangun *brand trust*, dan menawarkan produk atau layanan yang jelas memberikan keamanan atau nilai jangka panjang yang terjustifikasi (Ramesh, 2024).

Secara keseluruhan, pembahasan ini telah mencapai kontribusi intelektual dengan melakukan sintesis kritis terhadap teori ekonomi makro, psikologi konsumen (*self-control*), dan metateori Filsafat Ilmu Kualitatif. Dengan menetapkan Rojali/Rohana sebagai fenomena yang harus dianalisis melalui lensa interpretif (nominalisme dan antipositivisme), makalah ini berhasil meletakkan dasar bagi studi-studi *idiographic* di masa depan untuk perilaku sosial ekonomi kontemporer, dan pada akhirnya, menawarkan kerangka *Voluntarisme Konsumen* sebagai landasan teoretis baru.

## 5. Simpulan

Temuan hasil telaah literatur menegaskan bahwa fenomena “Rojali dan Rohana” (Rombongan Jarang Beli) merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons adaptif terhadap ketidakpastian ekonomi makro, terutama menjelang potensi resesi ekonomi Indonesia tahun 2025. Sintesis teori memperlihatkan bahwa kebijakan suku bunga global yang fluktuatif, harga komoditas yang tidak stabil, dan tekanan inflasi dunia mendorong masyarakat mengutamakan pola *precautionary saving* (menabung sebagai tindakan pencegahan) serta berorientasi pada nilai jangka panjang (Perbanas, 2025). Dalam kerangka ini, perilaku Rojali tidak dapat ditafsirkan sebagai anomali pasar, melainkan strategi rasional yang secara sosial terinternalisasi untuk menjaga kestabilan finansial di tengah lemahnya jaring pengaman sosial dan ketidakpastian kebijakan ketenagakerjaan.

Hasil analisis tematik mengungkapkan bahwa Rojali/Rohana memiliki posisi teoretis yang berlawanan dengan bentuk perilaku konsumtif lain yang juga berkembang pada masa krisis, seperti *impulsive buying* atau *doom spending*. *Doom spending* didorong oleh stres emosional dan dorongan kompulsif, yang sering kali mengabaikan perencanaan jangka panjang dan berujung pada kerentanan keuangan (Ardiva et al., 2024); (Jefri Ardiansyah et al., 2025). Sebaliknya, perilaku Rojali mencerminkan penerapan *Self-Control Theory*, di mana individu tetap aktif menjelajah dan berinteraksi secara konsumtif, tetapi mampu menunda keputusan pembelian sebagai wujud pengendalian diri kognitif yang rasional dan berkelanjutan (Utama, 2025).

Kajian terhadap penelitian sebelumnya misalnya (Evasari et al., 2022); (Sujatmiko et al., 2025) memperlihatkan kecenderungan penggunaan pendekatan positivistik yang menitikberatkan pada pengukuran hubungan kausal. Namun, paradigma ini belum mampu menjelaskan makna subjektif di balik fenomena Rojali. Secara kritis, penelitian ini menegaskan bahwa “Rombongan Jarang Beli” adalah fenomena idiografis yang maknanya tak dapat direduksi menjadi sekadar data statistik. Keterbatasan pendekatan nomotetik dalam memahami dinamika batin, negosiasi internal, serta rasionalisasi konsumen menunjukkan adanya celah konseptual dan empiris yang perlu dijawab melalui pendekatan kualitatif.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini mengajukan justifikasi filosofis bahwa realitas Rojali/Rohana bersifat nominalis dan subjektif. Dalam pandangan interpretif, dunia sosial dibentuk oleh konstruksi kognitif individu. Keputusan untuk menunda pembelian bukanlah fenomena objektif yang seragam, melainkan hasil dari pengalaman, emosi, dan persepsi pribadi terhadap ancaman ekonomi. Ulasan konsumen yang tampak di permukaan hanya merupakan fenomena empirik; yang menjadi fokus penelitian ini adalah *noumena* makna tersembunyi dan proses rasionalisasi di balik tindakan menahan diri tersebut (Lyudmila Demidyuk & Iskandarsyah Siregar, 2023).

Implikasi epistemologis dari pandangan nominalisme ini ialah penerapan paradigma antipositivistik. Pengetahuan mengenai Rojali hanya dapat diperoleh melalui interpretasi makna dari perspektif konsumen yang mengalaminya secara langsung. Dengan demikian, untuk memahami perilaku ini, peneliti harus menelusuri bagaimana dan mengapa individu memilih untuk bersikap hati-hati dalam konteks pasar digital yang sarat godaan konsumtif. Pendekatan tersebut memungkinkan lahirnya teori baru secara induktif dari pengalaman partikular menuju generalisasi konseptual (Syawal & Trinugraha, 2024).

Kontribusi utama kajian ini adalah lahirnya konsep *Voluntarisme Konsumen*, yang berakar pada asumsi bahwa manusia bersifat otonom dan memiliki kehendak bebas. Rojali/Rohana mencerminkan konsumen yang secara sadar dan sukarela menggunakan *self-control* untuk menolak determinasi ekonomi berupa tekanan resesi. Kerangka ini menantang paradigma perilaku konsumen klasik yang berfokus pada faktor eksternal (seperti harga atau promosi), dan justru menyoroti kemampuan individu mengelola emosi serta keuangan secara rasional di masa krisis (Gupta et al., 2024).

Dari sisi praktis, fenomena Rojali memberi isyarat penting bagi pembuat kebijakan. Pola *precautionary saving* menandakan bahwa insentif konsumtif jangka pendek, seperti diskon besar-besaran, tidak lagi efektif karena konsumen kini lebih menekankan nilai jangka Panjang (Perbanas, 2025). Oleh karena itu, kebijakan publik seharusnya diarahkan pada upaya memulihkan kepercayaan, memperkuat struktur ekonomi, dan memperluas perlindungan sosial. Sementara bagi pelaku bisnis, memahami mentalitas Rojali menuntut perubahan paradigma pemasaran dari penciptaan impuls menuju pembangunan kepercayaan merek dan penyediaan nilai rasional yang tahan terhadap krisis.

Dengan demikian, penelitian ini menyumbang fondasi teoretis baru yang mengintegrasikan ekonomi makro, psikologi konsumen, dan filsafat ilmu kualitatif. Melalui pendekatan interpretif yang berpijak pada nominalisme dan antipositivisme, fenomena Rojali/Rohana diposisikan sebagai cikal bakal pengembangan kerangka *Voluntarisme Konsumen* yang dapat memperkaya studi-studi idiografis tentang perilaku sosial-ekonomi kontemporer.

## 6. Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Vifta, R. L. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul - Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ardiva, E., Hudaya, S., Maharani, F. D., & Rozak, R. W. A. (2024). Self Control dari Dampak Impulsive Buying dalam E-Commerce di Kalangan Masyarakat. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 269–278. <https://doi.org/10.572349/NERACA.V2I2.909>
- Azizul Halim Fadly. (2025). Smart Strategy for Family Financial Planning in 2025. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 3(1), 46–49. <https://doi.org/10.56444/icbe-untagsmg.v3i1.2700>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Dr. Zoya Wajid Satti, Dr. Nasir Munir, Muhammad Omair Khan, & Jaweria Tariq. (2024). Framing Consumer Behavior During and After the Pandemic Recession: Qualitative Research Approach. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 2(2), 21–36. <https://doi.org/10.59075/cteats513>
- Evasari, A. D., Yani, A., & Syahputra, E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Pucung Jamban Kras Kediri pada Masa Pandemi Covid-19. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 136–141. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2655>
- G. N. Sharma, & Amit Mahajan. (2022). Philosophical handling of "Idiographic Approach". *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(2), 1103–1106.

- <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.2.1302>
- Gupta, A., Eilert, M., & Gentry, J. W. (2024). Meaningful Consumption. *Journal of Macromarketing*, 44(3), 637–652. <https://doi.org/10.1177/02761467241236485>
- Husnayetti, Irma Novida, Junarti, A. T. Y. (2025). Doom Spending Behaviour Among the Digital Generation: The Role of Financial Literacy and Social Media Interaction. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(06), 3821–3826. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-44>
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(1), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Jefri Ardiansyah, A. M., Moh, F. F. A., & Abdul, M. A. A. (2025). Impulsive Buying dalam Ekonomi: Studi Perilaku Doom Spending di Indonesia Perspektif Islam. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 9(1), 32–50. [https://doi.org/10.22236/alurban\\_vol9.i1/18603](https://doi.org/10.22236/alurban_vol9.i1/18603)
- kizi, E. D. D. (2025). Factors Influenced by Consumer Behavior and Its Significance in The Economy. *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, 5(5), 27–31. <https://doi.org/10.55640/eijmrms-05-05-07>
- Lyudmila Demidyuk, & Iskandarsyah Siregar. (2023). The Analysis of Consumer Behavior in Phenomenology Perspectives. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(5), 1269–1282. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i5.4360>
- Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1281–1288. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.251>
- Perbanas. (2025). *Antara Optimisme dan Kewaspadaan: Proyeksi Ekonomi Indonesia 2025*. <https://Perbanas.Org/Publikasi/Artikel-Perbanas/Antara-Optimisme-Dan-Kewaspadaan-Proyeksi-Ekonomi-Indonesia-2025>.
- Ramesh, D. S. (2024). The Psychology of Consumer Behavior during Economic Recessions and its Impact on Political Attitudes. *Journal of Psychology and Political Science*, 44, 37–44. <https://doi.org/10.55529/jpps.44.37.44>
- Rialisnawati, Rahmatunnisya, H., Dopo, M. R., Kalsum, N., & Husnan, L. H. (2024). A Decade of Consumer Behavior Research in Indonesia: Cultural, Technological, and Economic Influences. *Scientia. Technology, Science and Society*, 1(3), 33–42. [https://doi.org/10.59324/stss.2024.1\(3\).02](https://doi.org/10.59324/stss.2024.1(3).02)
- Samuel, I. E. (2025). Interpreting Community Narratives on the Value of Money and Exchange in Rural Digital Economies. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(3), 456–464. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i3.320>
- Siti Rahmayanti, S. M. A. (2025). Shopaholic Lifestyle: A Phenomenological Study of Overseas Student in Yogyakarta. *Research Horizon*, 05(04), 1635–1644.
- Sujatmiko, B., Wardhani, & Yanto, R. (2025). Peranan Perilaku Konsumen dalam Perekonomian Modern di Indonesia. *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 5(1), 16–21. <https://doi.org/10.58890/eleste.v5i1.366>
- Syawal, R., & Trinugraha, Y. H. (2024). Student Rationality Towards Consumptive Behavior Using ShopeePaylater. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(4), 2644–2655. <https://doi.org/10.24815/jr.v7i4.41625>
- Utama, M. N. (2025). *Perubahan Perilaku Konsumen dan Fenomena “Rojali” Rombongan*

*Jarang Beli. Universitas Pertiba Pangkalpinang Bangka Belitung. . Universitas Pertiba Pangkalpinang Bangka Belitung.*  
Youlanda Fairuz, Dr. Ir. Mustika Sufiati, M. S. (2024). The Decision-Making Journey of Buying Personal Care Product at Indonesia Supermarket: A Qualitative Study. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(02), 1180–1186. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-37>