

Bagaimana Budaya Membentuk Pengaruh Pendapatan Pasangan Dan Gaya Hidup Terhadap Konsumsi Perhiasan Emas: Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Sidrap

Aksa Muhammad. N¹, Arwin², Besse Faradiba³, Muh. Alim Fasieh⁴

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Negeri Parepare

¹aksam4297@gmail.com, ²arwin@iainpare.ac.id, ³besssefaradiba@iainpare.ac.id,

⁴muh.alimfasieh@iainpare.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari kecenderungan ibu rumah tangga dalam mengoleksi perhiasan emas, di mana keputusan tersebut tidak semata-mata bergantung pada faktor finansial, melainkan turut dipicu oleh pola hidup serta norma kebudayaan setempat. Penelitian ini mengkaji fenomena di Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap), daerah dengan dominasi suku Bugis yang menganggap emas memiliki makna sosial dan budaya yang kuat. Adapun tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana gaya hidup dan pendapatan suami berkontribusi terhadap perilaku belanja perhiasan emas dengan budaya sebagai variabel moderasi. Dengan menerapkan metode kuantitatif, data dihimpun dari 100 responden (ibu rumah tangga) menggunakan kuesioner di Kabupaten Sidrap. Pengolahan data statistik dilakukan lewat teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS. Temuan riset mengonfirmasi adanya pengaruh yang nyata dan searah dari pendapatan suami serta gaya hidup terhadap tindakan pembelian emas terhadap perilaku belanja perhiasan emas. Budaya juga terbukti memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Faktor ekonomi dan gaya hidup memengaruhi kecenderungan pembelian perhiasan emas ibu rumah tangga di Sidrap, dan nilai-nilai budaya Bugis secara moderatif meningkatkan kekuatan hubungan tersebut.

Kata kunci: Pendapatan Suami; Gaya Hidup; Budaya; Perilaku Belanja; Perhiasan Emas; Ibu Rumah Tangga

ABSTRACT

This research is motivated by the tendency of housewives to acquire gold jewelry—a behavior not solely driven by financial considerations but also shaped by lifestyle preferences and local cultural norms. Conducted in Sidenreng Rappang Regency (Sidrap), a region predominantly inhabited by the Bugis ethnic community where gold holds profound socio-cultural significance, this study aims to evaluate the extent to which husbands' income and lifestyle influence gold jewelry purchasing behavior, with Bugis cultural values acting as a moderating variable. Employing a quantitative approach, data were collected through questionnaires administered to 100 housewives in Sidrap. Statistical analysis was performed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings confirm a significant and positive influence of both husbands' income and lifestyle on gold jewelry purchasing behavior. Furthermore, Bugis cultural values were found to strengthen the impact of these two factors. The results demonstrate that economic capacity and lifestyle preferences drive gold jewelry acquisition among housewives in Sidrap, while Bugis cultural norms—functioning as a moderator—enhance the strength of these relationships. This highlights the critical role of integrating localized cultural contexts in understanding consumer behavior.

Keywords: *Husbands' Income; Lifestyle; Culture; Purchasing Behavior; Gold Jewelry; Housewife*

PENDAHULUAN

Perilaku belanja merupakan bagian dari aktivitas ekonomi rumah tangga yang mencakup proses seleksi, membeli, serta pemanfaatan beragam produk, gagasan, hingga

pengalaman demi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Penetapan pilihan dalam berbelanja suatu barang tidak hanya berpijak pada aspek kegunaan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, perilaku belanja perlu dipahami sebagai hasil interaksi antara kemampuan ekonomi dan konteks sosial tempat individu berada.

Perhiasan emas dalam hal ini termasuk produk yang memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai perhiasan dan sebagai penyimpan nilai. Di berbagai daerah, emas juga memiliki makna sosial karena sering dikaitkan dengan status dan penghargaan sosial, khususnya bagi perempuan (Poetri et al., 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pembelian perhiasan emas dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan preferensi individu. Namun, temuan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan mengapa pembelian emas tetap dilakukan meskipun kondisi ekonomi rumah tangga terbatas (Adipramita, 2019).

Dalam struktur rumah tangga, pendapatan suami umumnya menjadi sumber utama pembiayaan konsumsi keluarga. Secara rasional, pendapatan yang lebih tinggi akan meningkatkan kemampuan rumah tangga dalam membeli barang bernilai tinggi, termasuk perhiasan emas (Rizma et al., 2023). Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan belanja (Azzahra, 2023). Namun penelitian yang lain justru menunjukkan sebaliknya, seperti penelitian (Mardiya et al., 2025) yang mengemukakan bahwa pendapatan tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembelian emas.

Tabel 1. Data Cara Pembelian Emas

Pembelian Emas	Frekuensi	Persentase
Tunai	3	30%
Cicil	1	10%
Keduanya	6	60%

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1, temuan ini mengemukakan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga dengan pendapatan suami tidak sepenuhnya mampu membeli emas secara tunai, sehingga memilih strategi pembayaran yang fleksibel sesuai dengan kemampuan ekonomi rumah tangga. Selain itu praktik pembelian emas secara cicilan atau bahkan kredit menunjukkan bahwa keputusan belanja tidak sepenuhnya mengikuti kemampuan ekonomi. Kondisi ini menandakan adanya faktor lain yang juga memengaruhi perilaku belanja.

Faktor pertama yang berpotensi memengaruhi keputusan tersebut yakni gaya hidup. Pola aktivitas dan preferensi individu adalah sesuatu yang dicerminkan oleh gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari (D. Saputra et al., 2025). Dalam konteks konsumsi, gaya hidup dapat mendorong individu membeli produk tertentu sebagai bagian dari penyesuaian diri dengan lingkungan sosial (Arwin et al., 2025). Pembelian perhiasan emas dalam hal ini, selain dipandang sebagai kebutuhan atau investasi, juga dipandang sebagai bagian dari penampilan dan citra diri. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku belanja emas (Yuliasari & Susanti, 2023). Namun penelitian yang lain justru mengatakan hal yang berbanding terbalik (Safitri Tambunan & Trianita, 2025) yang mengatakan gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli emas.

Selain faktor ekonomi dan gaya hidup, budaya lokal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku belanja baik itu memperkuat ataupun sebaliknya. Pada masyarakat Bugis di Kabupaten Sidrap, emas memiliki makna simbolik sebagai lambang kehormatan perempuan dan keamanan keluarga (A. Saputra et al., 2025).

Tabel 2. Tanggapan perempuan Sidrap tentang emas

Unsur	Ya (%)	Tidak (%)
Menganggap emas sebagai simbol kehormatan.	90	10
Merasa kurang percaya diri ketika tidak menggunakan emas ke acara adat.	70	30

Sumber : Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden perempuan 90% menganggap emas sebagai simbol kehormatan, sedangkan 10% tidak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam budaya Bugis, emas memiliki makna penting sebagai lambang harga diri dan status sosial, terutama bagi perempuan. Kuatnya makna simbolik ini tercermin dalam data berikutnya, sebanyak 70% responden merasa kurang percaya diri jika tidak memakai emas saat menghadiri acara adat. Temuan ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga merasa perlu menggunakan emas agar terlihat pantas dan tidak mendapat penilaian negatif dari lingkungan sekitar.

Nilai budaya tersebut tidak hanya membentuk cara pandang, tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan perempuan dalam berbelanja perhiasan emas (Widiyanti, 2022). Namun, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji peran budaya dalam memengaruhi hubungan antara pendapatan, gaya hidup, dan perilaku belanja emas. Karena hal tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh pendapatan suami dan gaya hidup terhadap perilaku belanja perhiasan emas terkhususnya pada kalangan ibu rumah tangga di Kabupaten Sidrap, dengan budaya sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris tentang perilaku belanja rumah tangga serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks sosial dan budaya lokal.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dilihat dari aspek psikologis dalam diri layaknya dorongan motivasi, pandangan individu, serta ingatan, maupun tekanan luar yang mencakup lingkungan sosial, tradisi, dan pola hidup. Aspek-aspek tersebut membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu (Tjiptono & Diana, 2022, p. 55).

Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen diartikan sebagai suatu rangkaian aktivitas pengguna yang diawali dengan identifikasi kebutuhan, upaya pencarian barang yang dituju, penggunaan produk, hingga munculnya evaluasi akhir berupa tingkat kepuasan atau kekecewaan setelah pemakaian. Dengan begitu teori perilaku konsumen merupakan cakupan dari beragam pendekatan serta teori yang menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen merencanakan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2021, p. 4; Suhartini et al., 2020)

Pendapatan Suami

Pendapatan adalah seluruh hasil yang diperoleh seseorang atau unit keluarga selama rentang waktu yang telah ditentukan baik dari kegiatan usaha maupun non-usaha (Sukirno, 2016, p. 22). Pada bagian ini indikator yang dapat membuat pendapatan suami memengaruhi perilaku belanja yakni: (1) Jumlah pendapatan bulanan, (2) Pekerjaan, (3) Anggaran biaya sekolah, (4) Beban keluarga yang ditanggung.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, serta pandangannya, khususnya dalam hal penggunaan sumber daya finansial dan pengelolaan waktu yang dimiliki (Azizah, 2020). Dalam mengevaluasi pola konsumsi seseorang, gaya hidup dipetakan melalui tiga dimensi utama yang meliputi: (1) Kegiatan, (2) Minat, (3) Opini.

Budaya

Budaya dapat dipahami sebagai akumulasi nilai, keyakinan, serta tradisi yang diwariskan secara turun-temurun, sehingga membentuk fondasi identitas dan pola pikir masyarakat. Budaya berfungsi sebagai pedoman dalam bertindak dan berinteraksi, baik dalam kehidupan pribadi maupun sosial (Sulha, 2020). Untuk melihat bagaimana pengaruh budaya dalam memoderasi pendapatan suami dan gaya hidup digunakan beberapa indikator yaitu: (1) Nilai, (2) Pandangan hidup, (3) Kepercayaan, (4) Persepsi.

Perilaku Belanja

Konsep perilaku belanja dalam studi ini menitikberatkan pada manifestasi keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan banyak hal yang diartikan sebagai keputusan pembelian. Proses ini diawali dengan pemahaman akan kebutuhan, lalu dilanjutkan dengan pencarian data dan perbandingan opsi, hingga berakhir pada transaksi serta peninjauan kembali atas kepuasan penggunaan produk tersebut seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk lain dan keputusan membeli serta diakhiri evaluasi pasca pembelian (Setyowibowo et al., 2024). Di lain sisi, keputusan pembelian pastinya melibatkan pertimbangan yang rasional dan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi serta kondisi lingkungan. Tingkat perilaku belanja dapat diukur melalui beberapa parameter seperti: (1) Kemantapan terhadap produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

HIPOTESIS

- H1 : Terdapat pengaruh antara pendapatan suami terhadap perilaku belanja perhiasan emas.
H2 : Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku belanja perhiasan emas.
H3 : Terdapat pengaruh antara pendapatan suami yang dimoderasi budaya terhadap perilaku belanja perhiasan emas.
H4 : Terdapat pengaruh antara gaya hidup yang dimoderasi budaya terhadap perilaku belanja perhiasan emas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana budaya membentuk pengaruh pendapatan pasangan dan gaya hidup terhadap konsumsi perhiasan emas dengan studi kasus pada ibu rumah tangga di Kabupaten Sidrap. Subjek riset adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di Kabupaten Sidrap dan pernah membeli perhiasan emas dalam satu tahun terakhir, sedangkan objek penelitian meliputi pendapatan suami, gaya hidup, budaya, dan perilaku belanja perhiasan emas. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidrap selama kurang lebih tiga bulan. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan untuk penentuan sampel, hal ini dilakukan dengan pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah informan yang terlibat sebanyak 100 ibu rumah tangga yang tersebar di 11 kecamatan di Kabupaten Sidrap. Untuk mengumpulkan data digunakan penyebaran kuesioner dengan skala likert, serta didukung oleh wawancara sebagai data pelengkap. Alat ukur penelitian berbentuk angket yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Proses analisis data menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS). Tahapan pengolahan dan penyajian data dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 4, yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun peran moderasi antarvariabel dalam model penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

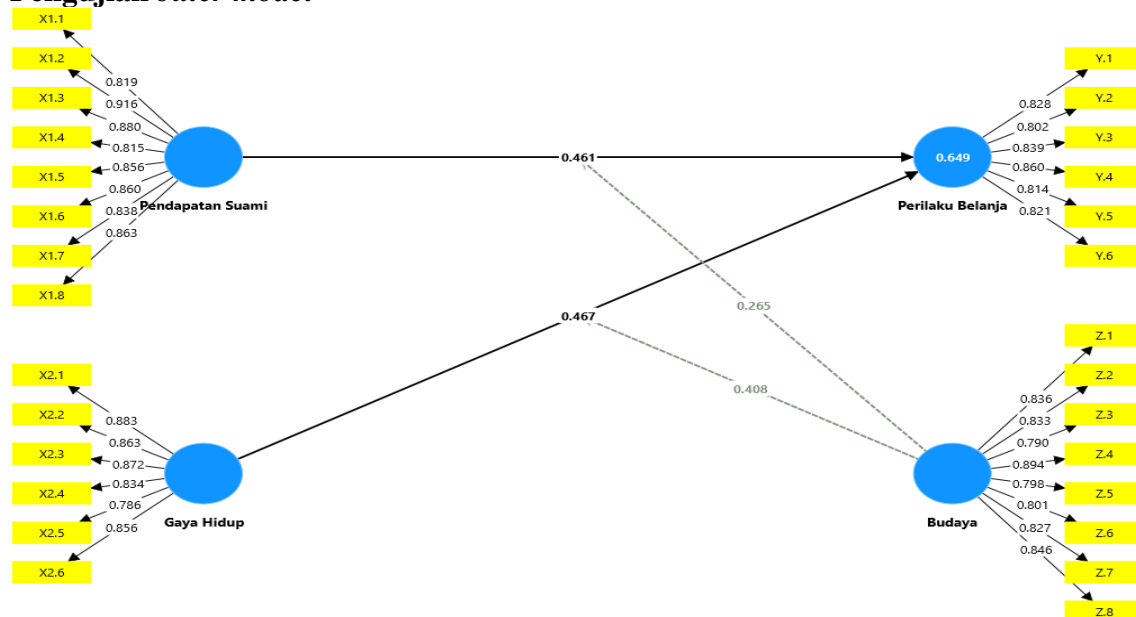
Tabel 3. Data Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	< 30 Tahun	19	19%
	30-50 Tahun	66	66%
	> 50 Tahun	15	15%
Pendidikan	SD	7	7%
	SLTP	7	7%
	SLTA	36	36%
	Diploma/Sarjana	40	40%
	Pascasarjana	10	10%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	53	53%
	PNS	12	12%
	Tenaga Pendidikan	24	24%
	Tenaga Medis	5	5%
	Wiraswasta	6	6%
Asal Kecamatan	Panca Rijang	10	10%
	Baranti	9	9%
	Kulo	9	9%
	Wattang Sidenreng	9	9%
	Maritengngae	9	9%
	Watang Pulu	9	9%
	Tellu Limpoe	9	9%
	Panca Lautang	9	9%
	Dua Pitue	9	9%
	Pitu Riawa	9	9%
	Pitu Riase	9	9%

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Para responden berasal dari 11 kecamatan di Kabupaten Sidrap dengan setiap kecamatan memiliki rata-rata 9 responden, sehingga data ini sudah mewakili kondisi masyarakat di daerah tersebut secara umum.

Pengujian outer model



Gambar 1 Outer Model

Sumber : Hasil Olah Data PLS-SEM, 2026

Tabel 4. Hasil Pengujian *Outer Model*

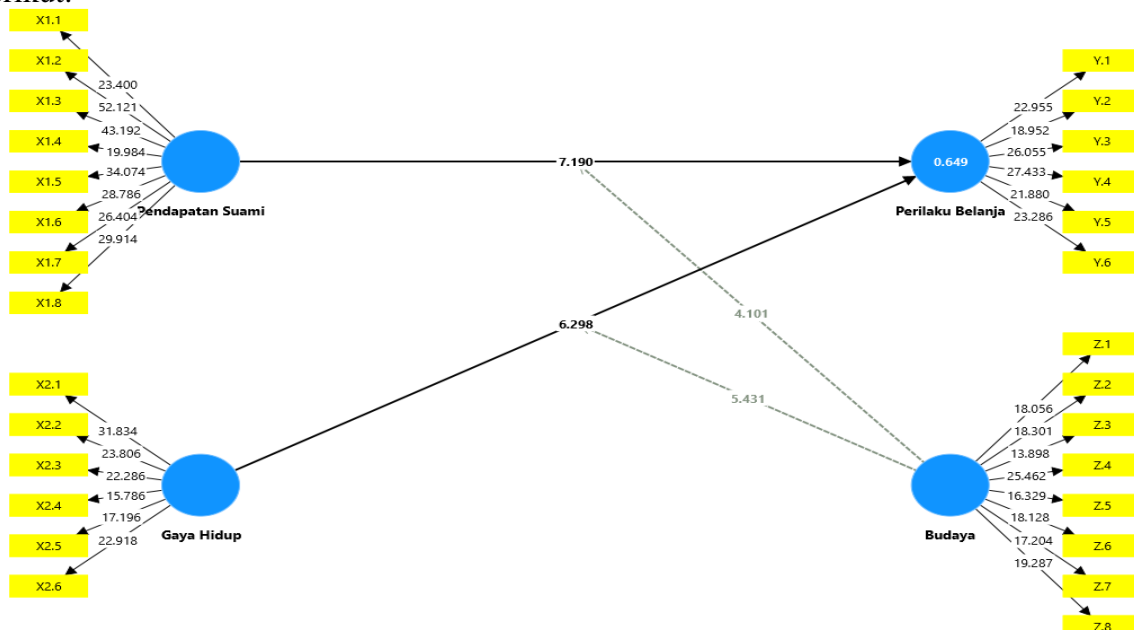
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Budaya	0.935	0.938	0.687
Gaya Hidup	0.923	0.934	0.722
Pendapatan Suami	0.948	0.957	0.734
Perilaku Belanja	0.908	0.911	0.685

Sumber : Hasil Olah Data PLS-SEM, 2026

Mengacu pada hasil evaluasi *outer model*, pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* sesuai dengan panduan (Yarsasi et al., 2025). Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas batas terendah 0,50, yaitu Budaya sebesar 0,687, Gaya Hidup sebesar 0,722, Pendapatan Suami sebesar 0,734, serta Perilaku Belanja sebesar 0,685. Nilai AVE yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu memaparkan lebih dari 50% variasi indikator pembentuknya. Hal ini menandakan bahwa persyaratan validitas konvergen pada seluruh konstruk telah terpenuhi dan kualitas pengukuran instrumen termasuk dalam kategori baik. Hasil pengujian reliabilitas juga memperlihatkan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang relatif tinggi serta telah melampaui batas terendah 0,70. Secara rinci, konstruk Budaya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935 dan *Composite Reliability* sebesar 0,938. Konstruk Gaya Hidup menunjukkan nilai masing-masing sebesar 0,923 dan 0,934. Pendapatan Suami memperoleh nilai 0,948 dan 0,957, sedangkan konstruk Perilaku Belanja memiliki nilai 0,908 dan 0,911. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik serta kestabilan pengukuran yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Pengujian *Inner Model*

Penghitungan model struktural melalui olah data SEM PLS menghasilkan nilai sebagai berikut:



Gambar 2 *Inner Model*

Sumber : Hasil Olah Data PLS-SEM, 2026

Tabel 5. R-Squared (R²)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Perilaku Belanja	0.649	0.630

Sumber : Hasil Olah Data PLS-SEM, 2026

Hasil analisis koefisien determinasi memperlihatkan bahwa nilai *R-square* pada konstruk Perilaku Belanja adalah sebesar 0,649, sedangkan nilai *R-square adjusted* tercatat sebesar 0,630. Temuan ini menunjukkan variabel Budaya, Gaya Hidup, Pendapatan Suami, beserta variabel interaksi yang dimasukkan dalam model, mampu menerangkan 64,9% variasi Perilaku Belanja. Adapun sisanya, yakni sebesar 35,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan termasuk dalam model penelitian.

Tabel 6. f-Squared (f²)

	<i>f-square</i>
Gaya Hidup -> Perilaku Belanja	0.608
Pendapatan Suami -> Perilaku Belanja	0.592
Budaya x Pendapatan Suami -> Perilaku Belanja	0.180
Budaya x Gaya Hidup -> Perilaku Belanja	0.429

Sumber : Hasil Olah Data PLS-SEM, 2026

Hasil uji effect size (f²) mengindikasikan bahwa Gaya Hidup mempunyai kontribusi besar dengan nilai f² sebesar 0,608, dan Pendapatan Suami memiliki kontribusi besar dengan nilai f² sebesar 0,592. Variabel interaksi Budaya × Pendapatan Suami memiliki kontribusi sedang dengan nilai f² sebesar 0,180, sedangkan Budaya × Gaya Hidup memiliki kontribusi besar dengan nilai f² sebesar 0,429. Secara keseluruhan, semua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk perilaku belanja.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
Gaya Hidup -> Perilaku Belanja	0.467	0.074	6.298	0.000	Signifikan
Pendapatan Suami -> Perilaku Belanja	0.461	0.064	7.190	0.000	Signifikan
Budaya x Pendapatan Suami -> Perilaku Belanja	0.265	0.065	4.101	0.000	Signifikan
Budaya x Gaya Hidup -> Perilaku Belanja	0.408	0.075	5.431	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data PLS-SEM, 2026

Temuan pengujian memperlihatkan bahwa variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Perilaku Belanja, yang dapat dilihat pada nilai koefisien jalur sebesar ($\beta = 0,467$), nilai t-statistic sebesar ($t = 6,298$), dan nilai p-value sebesar ($p = 0,000$). Perempuan dengan gaya hidup mewah cenderung lebih sering membuat keputusan pembelian terhadap barang-barang bernilai seperti emas, baik sebagai simbol status, fashion, maupun investasi. Hasil temuan lapangan juga memperkuat bahwa responden memandang emas bukan hanya sebagai instrumen investasi, tetapi juga sebagai bagian dari penampilan dan simbol status sosial. Gaya hidup yang mengarah pada kebutuhan akan pengakuan sosial dan estetika mendorong individu untuk lebih sering melakukan pembelian emas. Dengan demikian, gaya hidup berperan dalam membentuk preferensi konsumsi sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan dan menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Mahanani, 2018).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pendapatan Suami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar ($\beta = 0,461$), nilai t-statistic sebesar ($t = 7,190$), dan nilai p-value sebesar ($p = 0,000$). Dalam rumah tangga, pendapatan suami merupakan salah satu faktor ekonomi utama yang menentukan daya beli dalam rumah tangga. Di Sidrap, banyak perempuan yang mengandalkan pendapatan suami untuk kebutuhan rumah tangga dan belanja pribadi. Hasil analisis lapangan memperlihatkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan suami yang lebih tinggi condong memiliki rasa aman finansial yang lebih kuat serta fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran rumah tangga. Kondisi ini mendorong peningkatan keputusan pembelian emas perhiasan, baik sebagai bentuk investasi maupun pemenuhan kebutuhan gaya hidup. Selain itu, pembelian emas juga dipersepsikan sebagai bentuk pemanfaatan kelebihan pendapatan setelah kebutuhan utama terpenuhi. Hal ini juga sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan dan menyatakan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja (Artati & Kaharti, 2024).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable Pendapatan Suami yang dimoderasi Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja, dengan nilai koefisien jalur sebesar ($\beta = 0,265$), nilai t-statistic sebesar ($t = 4,101$), dan nilai p-value sebesar ($p = 0,000$). Dalam masyarakat Bugis Sidrap, perhiasan emas memiliki nilai budaya yang kuat sebagai simbol kehormatan (siri'), status sosial, dan bentuk tanggung jawab suami kepada istri, sehingga penggunaan pendapatan keluarga sering diarahkan pada kepemilikan emas, bukan hanya untuk penampilan tetapi juga sebagai tabungan dan kebutuhan adat (A. Saputra et al., 2025). Kondisi ini membuat peningkatan pendapatan suami tidak hanya menambah kemampuan membeli, tetapi juga diperkuat oleh dorongan budaya untuk memiliki emas sebagai bagian dari nilai sosial keluarga. Oleh karena itu, budaya Bugis terkhususnya di Sidrap memperkuat hubungan antara pendapatan suami dan perilaku belanja perhiasan emas, sehingga pengaruh tersebut cenderung signifikan.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel Gaya Hidup yang dimoderasi oleh Budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar ($\beta = 0,408$), nilai t-statistic sebesar ($t = 5,431$), dan nilai p-value sebesar ($p = 0,000$). Gaya hidup perempuan yang ingin tampil rapi, menarik, dan mengikuti tren membuat perhiasan emas menjadi salah satu pilihan utama dalam menunjang penampilan, terutama dalam kegiatan sosial dan acara keluarga (Oktari et al., 2016). Namun, dalam budaya Bugis Sidrap, emas juga dipandang sebagai lambang kehormatan dan kelayakan sosial, sehingga pilihan gaya hidup modern tetap sejalan dengan nilai budaya yang berlaku. Hal ini menyebabkan budaya tidak hanya menjadi latar belakang, tetapi memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli barang terkhususnya emas (Linda, 2022). Dengan demikian, budaya Bugis terkhususnya di Sidrap membuat hubungan antara gaya hidup dan perilaku belanja perhiasan emas menjadi lebih kuat dan cenderung signifikan.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana budaya membentuk pengaruh pendapatan pasangan serta gaya hidup terhadap konsumsi perhiasan emas dengan studi kasus terhadap ibu rumah tangga di Kabupaten Sidrap. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan suami dan gaya hidup sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja perhiasan emas. Semakin besar pendapatan rumah tangga dan semakin konsumtif/berorientasi penampilan gaya hidup seseorang, makin besar kecenderungan membeli perhiasan emas. Selain itu, nilai-nilai budaya lokal (khususnya makna sosial dan

simbolik emas dalam budaya Bugis Sidrap) memperkuat kedua hubungan tersebut sehingga keputusan membeli emas bukan hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan gaya hidup semata, tetapi juga oleh tekanan dan norma budaya yang memberi nilai sosial pada kepemilikan emas.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha perhiasan emas lokal disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor gaya hidup, budaya, dan tujuan investasi konsumen. Produk yang ditawarkan sebaiknya tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki nilai investasi yang jelas serta desain yang sesuai dengan preferensi budaya lokal. Selain itu, penjual perlu memberikan edukasi sederhana mengenai manfaat emas sebagai instrumen investasi agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membeli. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Artati, D. A., & Kaharti, E. (2024). Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (VAPE). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 240–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/ccw4cv70>
- Arwin, A., Sutrisno, S., Hamka, R. A., & Suherli, S. (2025). Muslimah Fashion Trends and Celebrity Endorsers: An Analysis of Their Influence on the Consumptive Behavior of IAIN Parepare Students on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3. A), 26–39.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92–101.
- Azzahra, F. (2023). *Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Oleh Masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi [Skripsi]* (Issue April). Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Linda, M. (2022). The Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Modeshop Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 13(2), 236–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v13i2.211>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall. Com. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 53–61.
- Mardiya, R., Amani, T., & Vidiyastutik, E. D. (2025). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Investasi, dan Literasi Keuangan Nasabah Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas Pada

- PT. Pegadaian Cabang Probolinggo. *ECo-Fin*, 7(2), 732–743.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2306>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. T. (2016). Hubungan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian perhiasan emas pada pelanggan toko emas di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. *Jurnal Ecopsy*, 1(4).
<https://doi.org/10.20527/ecopsy.v1i4.507>
- Poetri, M. S., Banjil, T. P. B. P., & Lika, R. E. L. E. (2024). Simbolisme Dan Makna Tradisi Belis Dalam Perkawinan Adat Suku Baradita Sumba Timur. *Jurnal Penelitian Budaya*, 9(2), 30–38.
- Rizma, R. O. V. R., Sari, L., & Utami, B. C. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Usia Dan Tingkat Pendapatan Suami Terhadap Partisipasi Kerja Perempuan Menikah Pada Sektor Industri Pengolahan Di Kabupaten Pelalawan. *Journal of Social and Policy Issues*, 221–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.58835/jspi.v3i4.249>
- Safitri Tambunan, V., & Trianita, M. (2025). *Pengaruh Pendapatan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Emas Sebagai Investasi Di Kabupaten Dharmasraya*. Universitas Bung Hatta.
- Saputra, A., Mulyadi, M., Putra, F., & Kurniati, K. (2025). Simbolisme Haji dan Emas dalam Falsafah Haji Bugis: Perspektif Hukum Islam. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 3(2), 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/aladalah.v3i2.1232>
- Saputra, D., Tjahjono, G. A. K., & Arafat, R. (2025). Pengaruh Financial Literacy, Life Style Dan Income Terhadap Financial Behavior Pada Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal GeoEkonomi*, 16(2), 570–580.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i2.646>
- Setyowibowo, R., Matyani, M., & Lim, E. S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Divva Clean Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 291–300.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.471>
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika*, 2(2), 131–146.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>
- Sukirno, S. (2016). *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga)*. Rajawali Pers.
- Sulha, S. (2020). Pelestarian Nilai-Nilai Budaya Pada Masyarakat Dayak Desa Seneban Kecamatan Sejiram Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.31571/pkn.v4i1.1719>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Widiyanti, D. (2022). Pendekatan Autoetnografi dalam Mengkaji Perhiasan sebagai Identitas Perempuan Urban Jakarta. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(2), 549–558.

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v17i1.686>
<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/686>

<https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/807>

Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>

Yuliasari, P. R., & Susanti, A. (2023). *Pengaruh Perilaku Keuangan , Pendapatan , Gaya Hidup Terhadap Minat Investasi Emas Sales Marketing Di Toko Mas Jawa Area Solo*. 5, 27–37. <https://doi.org/10.55606/jupea.v5i2.3855>