



Pengaruh *Frugal Living* dan Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Frugal Entrepreneurship* dengan *Frugal Innovation* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Usaha Mikro Kuliner Kemasan Kota Padang)

Julia Indah Pertiwi¹, Hafiz Rahman², Verinita Verinita³

¹Universitas Andalas, Padang, Indonesia, indahpertiwijulia@gmail.com

²Universitas Andalas, Padang, Indonesia, hafiz.rahman@fekon.unand.ac.id

³Universitas Andalas, Padang, Indonesia, verinitaarsya@eb.unand.ac.id

Corresponding Author: indahpertiwijulia@gmail.com¹

Abstract: This research aims to analyze the influence of a frugal living lifestyle and Fear of Missing Out (FoMO) behavior on frugal entrepreneurship with frugal innovation as a mediating variable in Packaged Culinary Micro Enterprises in Padang City. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 115 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The research results show that frugal living and FoMO have a significant impact on frugal innovation, which subsequently mediates the relationship between these two independent variables and frugal entrepreneurship. These findings provide practical implications for micro-entrepreneurs to adopt frugal innovation strategies and leverage social pressure as a driver of sustainable entrepreneurship.

Keyword: *Frugal Living, Fear of Missing Out (FoMO), Frugal Innovation, Frugal Entrepreneurship, Micro Packaged Culinary Business.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup *frugal living* dan perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *frugal entrepreneurship* dengan *frugal innovation* sebagai variabel mediasi pada Usaha Mikro Kuliner Kemasan di Kota Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 115 responden. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *frugal living* dan *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *frugal innovation*, yang selanjutnya memediasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan *frugal entrepreneurship*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro untuk mengadopsi strategi inovasi hemat dan memanfaatkan tekanan sosial sebagai pendorong kewirausahaan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Frugal Living, Fear of Missing Out (FoMO), Frugal Innovation, Frugal Entrepreneurship, Usaha Mikro Kuliner Kemasan.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Kota Padang, menghadapi tekanan ekonomi yang semakin kompleks. Kenaikan Biaya hidup yang tidak sebanding dengan pertumbuhan pendapatan dan terbatasnya kesempatan kerja telah mendorong individu untuk menyesuaikan gaya hidup mereka. Salah satu adaptasi yang mencolok adalah munculnya tren gaya hidup *frugal*, yakni gaya hidup hemat dan efisien dalam mengelola pengeluaran. Gaya hidup secara sederhana atau pilihan hidup untuk mengeluarkan biaya sewajarnya ini disebut gaya hidup *frugal*. Gaya hidup *frugal* menjadi semakin populer di tengah masyarakat saat ini sebagai respons terhadap tantangan ekonomi dan kebutuhan akan keberlanjutan. Gaya hidup ini mencakup kebiasaan hemat, pengelolaan anggaran yang bijaksana, dan pemilihan produk atau layanan yang efisien secara ekonomis (Suárez et al., 2020).

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), yang membagi motif kewirausahaan menjadi jenis yang didorong oleh kebutuhan untuk bertahan hidup (Necessity based entrepreneur) dan yang didorong oleh peluang (opportunity based entrepreneurship) (Huang, Li, Chen, & Wang, 2023). Kewirausahaan yang didorong oleh kebutuhan dipandang sebagai cara penting untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan aktivitas kewirausahaan (Sendra-Pons et al., 2022). Sementara itu, kewirausahaan yang didorong oleh peluang mendorong pertumbuhan ekonomi yang cepat dan berkelanjutan (Huang, Li, Chen, & Wang, 2023). Perbedaan mendasar dari kedua jenis kewirausahaan tersebut adalah beberapa pengusaha menciptakan bisnis ketika melihat peluang bisnis, sementara pengusaha lain terpaksa memulai bisnis karena terpaksa karena kurangnya pilihan lain di pasar tenaga kerja (fairlie, 2020).

Dalam konteks *frugal living*, salah satu elemen utama yang perlu diperhatikan adalah biaya hidup yang dikeluarkan oleh setiap individu. Biaya hidup ini tidak hanya mencerminkan pengeluaran sehari-hari, tetapi juga mencerminkan prioritas dan fokus individu dalam penggunaan sumber daya keuangan mereka. Dengan memahami pola pengeluaran ini, kita dapat lebih jauh menganalisa potensi munculnya *frugal entrepreneurship* atau *Frugal Innovation* yang dapat berkembang dari kondisi biaya hidup di suatu daerah. Gambar berikut memberikan gambaran mengenai biaya hidup di berbagai daerah/kota pada tahun 2018 dan 2022. Data ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang perubahan dan tren biaya hidup yang mungkin mempengaruhi keputusan individu dalam menjalani *frugal living* serta peluang inovasi yang mungkin muncul dari situasi tersebut. Mari kita lihat lebih lanjut informasi yang disajikan dalam gambar ini:



Gambar 1. Survei Biaya Hidup (SBH) 2018 dan 2022

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2022

Dalam periode perbandingan Survei Biaya Hidup (SBH) 2018 dengan SBH 2022 diatas, nilai konsumsi rata-rata atau biaya hidup per bulan di Indonesia naik di kisaran Rp 1

juta hingga Rp 1,5 juta. Semakin tinggi biaya hidup, semakin besar kecenderungan individu untuk memprioritaskan barang yang akan dibelinya, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengadopsi *frugal living*. Dalam situasi di mana sumber daya finansial terbatas, konsumen cenderung lebih selektif dalam pengeluaran mereka, memilih barang dan jasa yang memberikan nilai terbaik dan memenuhi kebutuhan dasar mereka (Suárez et al., 2020). Hal ini menciptakan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana dan penggunaan sumber daya secara efisien. Dengan demikian, *frugal living* menjadi semakin relevan, karena individu berusaha untuk mengurangi pengeluaran dan memaksimalkan manfaat dari setiap pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran akan konsekuensi ekonomi dari konsumsi dapat mempengaruhi perilaku *frugal*, di mana individu yang lebih sadar akan biaya hidup yang tinggi cenderung lebih memilih untuk mengadopsi pola konsumsi yang hemat.

Dalam analisis sebelumnya, telah dijelaskan bahwa *frugal living* dipengaruhi oleh tingkat pendapatan individu serta fokus dan prioritas dalam pengeluaran. Faktor-faktor ini tidak terlepas dari kondisi lapangan kerja yang ada di masing-masing wilayah, yang berhubungan erat dengan kesempatan kerja yang tersedia. Dengan demikian, pemahaman tentang angka kesempatan kerja di Sumatera Barat menjadi penting untuk mendukung pernyataan tersebut. Tabel berikut menyajikan data mengenai kesempatan kerja di Sumatera Barat, yang mencakup informasi terkini tentang jumlah angkatan kerja dan penduduk yang bekerja. Data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana kondisi pasar kerja mempengaruhi keputusan individu dalam menerapkan *frugal living* dan berkontribusi pada inovasi serta kewirausahaan di daerah tersebut. Mari kita lihat lebih lanjut informasi yang disajikan dalam tabel ini.

Tabel 1. Kesempatan Kerja di Sumatera Barat Tahun 2019-2023

Tahun	Angkatan Kerja	Bekerja	TKK*	Pertumbuhan TKK*
	(Orang)	(Orang)	(Persen)	(Persen)
2019	2.599.013	2.460.554	94.67	0.22
2020	2.772.133	2.581.524	93.12	(1.55)
2021	2.761.392	2.581.444	93.48	0.36
2022	2.868.270	2.688.164	93.72	0.24
2023	3.024.430	2.844.925	94.06	0.34

*Tingkat Kesempatan Kerja

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2024

Dari tabel 1 data menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan kesempatan kerja secara absolut mengalami peningkatan, tapi persentase tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Tahun 2021 tingkat kesempatan kerja naik hingga 36% dikarenakan pasca covid-19 perusahaan mulai beroperasi kembali. Kemudian pertumbuhan tingkat kesempatan kerja tahun 2022 menurun sebesar 12%. Tahun 2023 pertumbuhan kesempatan kerja mencapai 34%. Namun, tingkat pertumbuhan ini tidak sebesar tahun 2021. Pertumbuhan tidak baik, tingkat biaya hidup naiknya eksponensial membuat orang semakin terpaksa untuk berhemat. Berhemat semakin harus mengeluarkan uang untuk hal-hal yang jauh lebih prioritas daripada mengeluarkan uang untuk hal-hal yang sekunder dan tersier.

Grafik berikut menyajikan data mengenai tingkat pendapatan di Sumatera Barat selama tahun 2018 hingga 2023. Data ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang tren pendapatan yang terjadi, serta implikasinya terhadap pola pengeluaran dan kesempatan kerja di wilayah ini. Mari kita lihat lebih lanjut informasi yang disajikan dalam grafik ini.

Tabel 2. Grafik Tingkat Pendapatan di Sumatera Barat Tahun 2018-2023



Dari grafik pertumbuhan pendapatan cenderung stagnan, gambar 1 menunjukkan bahwa biaya hidup semakin tinggi dan tabel 1 pertumbuhan kesempatan kerja semakin rendah membuat orang-orang yang sudah bekerja, orang yang belum bekerja mau tidak mau terpaksa untuk berfikir hemat. Itulah kenapa orang akan hidup *frugal* yang kemudian baru bisa terlihat *frugal living* itu memang terjadi.

Frugal living menurut (Suárez et al., 2020) tidak hanya mencakup pengurangan pengeluaran, tetapi juga mencerminkan perubahan pola pikir konsumen yang lebih memilih untuk berinvestasi dalam kebutuhan jangka panjang daripada memenuhi keinginan sesaat. Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial juga berkontribusi pada pergeseran ini, di mana banyak orang mulai mempertimbangkan dampak dari konsumsi mereka terhadap lingkungan dan masyarakat.

Di sisi lain, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang sedang berlangsung, turut memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan individu, termasuk dalam konteks kewirausahaan (Przybylski et al., 2013). Meskipun secara konseptual gaya hidup *frugal* dan FoMO tampak kontradiktif, pada praktiknya keduanya dapat secara simultan membentuk pola pikir konsumen dan pelaku usaha, terutama dalam upaya menciptakan nilai melalui pendekatan kewirausahaan yang adaptif dan responsif terhadap keterbatasan sumber daya.

Fear of Missing Out (FoMO) telah menjadi fenomena yang signifikan dalam konteks sosial dan ekonomi modern, terutama di era digital di mana individu terus-menerus terpapar pada informasi tentang pencapaian dan pengalaman orang lain melalui media sosial. FoMO diidentifikasi sebagai faktor pendorong yang dapat memotivasi individu untuk terlibat dalam kewirausahaan *frugal*, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengembangan usaha yang efisien dan hemat biaya. Ketika individu merasakan FoMO, mereka cenderung merasa tertekan untuk tidak ketinggalan dalam tren atau inovasi terbaru, yang mendorong mereka untuk menciptakan solusi yang inovatif dan terjangkau. Hal ini menciptakan peluang bagi kewirausahaan *frugal*, di mana individu dapat memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih efisien. Dengan demikian, FoMO tidak hanya berfungsi sebagai dorongan sosial, tetapi juga sebagai pendorong yang kuat bagi individu untuk memulai usaha yang berorientasi pada nilai dan efisiensi, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Inovasi *frugal* menjadi strategi yang menjanjikan dalam menyediakan produk, layanan, dan model bisnis bagi konsumen yang lebih luas, terutama di lingkungan yang terbatas sumber dayanya. Pendekatan ini menekankan pada keterjangkauan, optimalisasi sumber daya, dan desain yang berpusat pada pengguna, sehingga memungkinkan inovasi tetap dapat diakses dalam konteks yang tidak terjangkau oleh metode konvensional (Velananda et al., 2023)

Kewirausahaan *frugal* dipandang sebagai salah satu strategi penting dalam mencapai keberhasilan bisnis, karena berfokus pada segmen konsumen berpenghasilan rendah yang umumnya kurang diperhatikan oleh perusahaan besar yang lebih mengutamakan produk-produk premium dan berharga tinggi (Amadi & Thom-Otuya, 2024). Pendekatan ini berfokus pada penyediaan produk atau layanan dengan harga terjangkau bagi segmen konsumen berpendapatan rendah. Segmen pasar ini mencakup konsumen potensial yang memiliki keinginan terhadap suatu produk, namun daya beli mereka terbatas (Velananda et al., 2023). Segmen ini sering kali kurang diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan besar, yang cenderung mengarahkan sumber daya mereka untuk memproduksi barang-barang mewah dan berharga tinggi. Akibatnya, terdapat kesenjangan pasar yang dapat diisi oleh pelaku kewirausahaan *frugal* melalui inovasi yang sederhana namun bernilai, dengan tetap mempertahankan kualitas dan relevansi produk terhadap kebutuhan nyata masyarakat.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (2024), Usaha bisnis kuliner kemasan di Kota Padang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mencari kemudahan dalam mengakses makanan. Produk kuliner kemasan mengacu pada berbagai metode dan bahan yang digunakan untuk mengemas produk makanan, memastikan kualitas, keamanan, dan daya tariknya bagi konsumen (Yan et al., 2022). Dengan meningkatnya kesibukan masyarakat, banyak pengusaha mulai menawarkan produk siap saji dalam kemasan menarik yang praktis dan mudah dibawa. Inovasi juga terlihat dari hadirnya pilihan makanan sehat dan bergizi, serta penggunaan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran efektif memungkinkan pengusaha menjangkau konsumen lebih luas dan menciptakan buzz melalui kolaborasi dengan influencer lokal. Fenomena *FoMO* turut berperan, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru yang sedang tren, sehingga usaha kuliner kemasan tidak hanya fokus pada penyediaan makanan, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang menarik dan relevan dengan tren saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk causal analysis yang digunakan untuk menganalisis bagaimana satu variable atau lebih berpengaruh terhadap variable lain dan hubungan sebab-akibat antara variable dijelaskan dengan hipotesis. Semua data dan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner kemudian hasilnya akan dijelaskan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis. Melalui penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan dan meramalkan suatu gejala. Jenis penelitian ini dipilih karena tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha yang menjelaskan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari penyebarluasan kuisioner sebagai instrumen penelitian yang disebarluaskan kepada wirausahawan Usaha Mikro Kuliner Kemasan di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Model (R-square)

R-Square (R^2) atau dikenal sebagai kekuatan prediksi dalam sampel, merupakan ukuran kekuatan penjelasan model yang mencerminkan varians yang dijelaskan oleh masing-masing komponen endogen. Terdapat 3 Klasifikasi *R-Square*, yaitu: 0,02 lemah, 0,13 moderat, dan 0,26 substansial. Hasil penelitian ini menunjukkan *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 3. Output *R-Square*

R-square	R-square adjusted
----------	-------------------

Frugal Entrepreneurship	0.479	0.465
--------------------------------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah tahun 2025

Berdasarkan nilai *R-square* dalam penelitian ini, *Frugal Entrepreneurship* (Y) berada pada kategori substansial. *Frugal Entrepreneurship* memiliki kekuatan penjelasan 0,479. Hal ini mengindikasikan bahwa *Frugal Entrepreneurship* mampu menjelaskan 47,9% varians dari variabel, sedangkan sisanya sebesar 52,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Model *structural* menyajikan hubungan antar variabel penelitian. Koefisien jalur model menyatakan besaran hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel dapat disimpulkan memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai *T statistics* lebih besar dari 1,96 (Solling Hamid & M Anwar, 2019). Untuk hipotesis *two tailed* dengan tingkat signifikansi (*P Values*) lebih kecil dari 0,05 (*confidence level 95%*) (Hair Jr et al., 2021). Terdapat 2 pengaruh di dalam penelitian ini, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil pengujian model seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Output Path Coefficient

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
FoMO -> Frugal Entrepreneurship	0.084	0.086	0.074	1.142	0.254
FoMO -> Frugal Innovation	0.225	0.230	0.075	2.988	0.003
Frugal Innovation -> Frugal Entrepreneurship	0.586	0.589	0.093	6.334	0.000
Frugal Living -> Frugal Entrepreneurship	0.098	0.103	0.084	1.170	0.242
Frugal Living -> Frugal Innovation	0.627	0.633	0.082	7.662	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Hasil pengujian model *structural* pengaruh langsung seperti tersaji pada tabel 4 di atas sebagai berikut:

- Pengaruh *frugal living* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal innovation* (Z). Nilai *original sample* sebesar 0,627, *t-statistics* sebesar $7,662 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,005$. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa **H1 diterima**.
- Pengaruh perilaku *FoMO* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal innovation* (Z), dengan *path coefficient* sebesar 0,225, *t-statistik* sebesar 2,988 yang lebih kecil dari *t-tabel* sebesar 1,96, serta *P-value* 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perilaku *FoMO* (X2), semakin tinggi pula tingkat *frugal innovation* (Z). Dengan demikian, **H2** yang menyatakan bahwa perilaku *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *frugal innovation* **diterima**.
- Pengaruh *frugal innovation* (Z) terhadap *frugal entrepreneurship* (Y), berpengaruh positif signifikan, dengan *path coefficient* sebesar 0,586. Nilai *t-statistics* sebesar 6,334 yang lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96, serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Semakin tinggi *frugal innovation*, maka akan semakin meningkat *frugal entrepreneurship*. Oleh karena itu, **H3 diterima**.

d. Pengaruh *frugal living* (X1) terhadap *frugal entrepreneurship* (Y), diperoleh *path coefficient* sebesar 0,098. Nilai *t-statistic* sebesar 1,170 yang lebih rendah dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96. Selain itu, *P-value* 0,242 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *frugal living* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *frugal entrepreneurship*, sehingga disimpulkan bahwa **hipotesis 4 ditolak**.

e. Pengaruh perilaku *FoMO* (X2) terhadap *frugal entrepreneurship* (Y), memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan *path coefficient* sebesar 0,084. Nilai statistic sebesar 1,142 lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel yang nilainya 1,96, serta *p-value* yang bernilai 0,254 lebih besar dibandingkan 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku *FoMO* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *frugal entrepreneurship*, sehingga disimpulkan bahwa **hipotesis 5 ditolak**.

Uji Mediasi (Indirect Effect)

Selain menguji pengaruh langsung, terdapat uji pengaruh tidak langsung pada SEM-PLS. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya signifikan. Berikut merupakan hasil pengaruh tidak langsung:

Tabel 5. Output Specific Indirect Effect

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
FoMO->	Frugal Innovation	0,132	0,138	0,055	2,385	0,017	signifikan
Frugal Entrepreneurship	Frugal Living	0,368	0,370	0,060	6,124	0,000	signifikan
Frugal Innovation	Frugal Entrepreneurship						

Sumber: *Output SmartPLS 4 (2025)*

Berdasarkan tabel 5 di atas, terdapat dua pengaruh tidak langsung, sebagai berikut:

a. Pengaruh tidak langsung *frugal living* (X1) terhadap *frugal entrepreneurship* (Y) melalui *frugal innovation* (Z), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,368 serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,005) adalah signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *frugal living* (X1) terhadap *frugal entrepreneurship* (Y) melalui *frugal innovation* (Z). Jenis mediasi yang terjadi adalah *full mediation* (mediasi penuh). *Full mediation* terjadi ketika variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. dalam situasi ini, pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen menjadi signifikan ketika mediator dimasukkan ke dalam analisis. Koefisien bertanda positif berarti bahwa semakin baik *frugal living* (X1) yang diikuti oleh *frugal innovation* (Z), maka akan meningkatkan *frugal entrepreneurship* (Y). **Dengan demikian, hipotesis 6 diterima.**

b. Pengaruh tidak langsung perilaku *FoMO* (X2) terhadap *frugal entrepreneurship* (Y) melalui *frugal innovation* (Z), diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,368 serta *p-value* sebesar 0,017 (<0,05) adalah signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara perilaku *FoMO* (X2) terhadap *frugal entrepreneurship* (Y) melalui *frugal innovation* (Z). Jenis mediasi yang terjadi adalah *full mediation* (mediasi penuh). *Full mediation* terjadi ketika variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. dalam situasi ini, pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel

dependen menjadi signifikan ketika mediator dimasukkan ke dalam analisis. Koefisien bertanda positif berarti bahwa semakin baik perilaku *FoMO* (X2) yang diikuti oleh *frugal innovation* (Z), maka akan meningkatkan *frugal entrepreneurship* (Y). **Dengan demikian, hipotesis 7 diterima.**

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh, menunjukkan pengaruh setiap variabel serta menguraikan hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Output Specific Indirect Effect

Hipotesis	Keterangan
H1 : <i>Frugal Living</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Frugal Innovation</i>	Diterima
H2 : Perilaku <i>FoMO</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Frugal Innovation</i>	Diterima
H3 : <i>Frugal Innovation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Frugal Entrepreneurship</i>	Diterima
H4 : <i>Frugal Living</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Frugal Entrepreneurship</i>	Ditolak
H5 : Perilaku <i>FoMO</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Frugal Entrepreneurship</i>	Ditolak
H6 : <i>Frugal Living</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Frugal Entrepreneurship</i> Melalui Mediasi <i>Frugal Innovation</i>	Diterima
H7 : Perilaku <i>FoMO</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Frugal Entrepreneurship</i> Melalui Mediasi <i>Frugal Innovation</i>	Diterima

Pengaruh *Frugal Living* terhadap *Frugal Innovation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *frugal living* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal innovation*. Artinya semakin tinggi *frugal living* yang dimiliki oleh wirausahawan kuliner kemasan di kota Padang, maka semakin tinggi juga inovasi frugal yang dilakukan oleh wirausahawan. Inovasi tersebut bisa berupa mengubah strategi usaha, inovasi dalam proses produksi, inovasi pada produk ataupun berinovasi dalam pelayanan terhadap konsumen.

Analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel *frugal living*, responden yang merupakan wirausahawan kuliner kemasan di Kota Padang pada umumnya memiliki *frugal living* yang tinggi. Hal ini di buktikan dari perolehan rata-rata TCR terhadap pernyataan variabel *frugal living* sebesar 87.46% yang tergolong dalam kategori baik. *Frugal living* yang dimiliki oleh responden dapat menjadi dasar dalam strategi berinovasi secara *frugal*.

Pengaruh Perilaku *Fomo* terhadap *Frugal Innovation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa perilaku *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal innovation*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku *FoMO* yang dimiliki oleh wirausahawan kuliner kemasan di Kota Padang, maka semakin tinggi pula wirausahawan kuliner kemasan untuk mengembangkan dan menerapkan inovasi frugal pada usahanya.

Jawaban responden berdasarkan pernyataan “Produk kami memberikan nilai yang sangat baik untuk harga yang dibayarkan” menjadi pernyataan dengan jawaban rerata tertinggi. *FoMO* mendorong konsumen untuk mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memberikan rasa memiliki. *FoMO* sering didorong oleh media sosial dan pengaruh teman sebaya, di mana konsumen melihat orang lain menikmati produk tertentu. Hal ini dapat menyebabkan keinginan yang meningkat untuk produk bernilai baik yang sedang tren. Di pasar kuliner kemasan, produk yang mendapatkan popularitas di media sosial sebagai

“wajib dicoba” dapat memanfaatkan FoMO untuk mendorong penjualan. Misalnya, kit persiapan makanan sehat yang dibagikan secara luas di platform seperti Instagram dapat menciptakan rasa urgensi di antara konsumen untuk membelinya, memperkuat gagasan bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik.

Pengaruh *Frugal Innovation* terhadap *Frugal Entrepreneurship*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *frugal innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship*. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan wirausahawan mengembangkan dan menerapkan inovasi yang memanfaatkan sumber daya secara efisien dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka

Analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel *frugal innovation*, responden yang merupakan wirausahawan kuliner kemasan di Kota Padang pada umumnya memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi. Hal ini di buktikan dari perolehan ratarata TCR terhadap pernyataan variabel *frugal innovation* sebesar 84,82% yang tergolong dalam kategori baik. Jika wirausahawan memiliki kemampuan untuk berinovasi secara *frugal* akan maka akan menciptakan produk dan layanan dengan biaya lebih rendah sehingga meningkatkan margin keuntungan, mengembangkan solusi untuk menarik perhatian konsumen yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, responsif terhadap perubahan pasar, menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan serta menawarkan produk yang lebih baik dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing.

Pengaruh *Frugal Living* terhadap *Frugal Entrepreneurship*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke empat diketahui bahwa *frugal living* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *frugal entrepreneurship*. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan yang dilakukan oleh Michaelis et al. (2021) dan Hossain (2022) yang menyatakan *frugal living* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship*.

Dalam pembahasan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *frugal living* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* di kalangan responden. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pendapatan yang diperoleh responden, yang mengakibatkan mereka belum sepenuhnya dapat menerapkan prinsip-prinsip *frugal living*. Kenaikan kebutuhan rumah tangga yang terus meningkat juga menjadi faktor yang mempengaruhi kemampuan responden untuk mengadopsi *frugal living* secara konsisten.

Analisis deskriptif variabel *frugal living* dapat disimpulkan kondisi dari wirausahawan Usaha Mikro Kuliner Kemasan di Kota Padang yang memiliki gaya hidup *frugal* tidak mempengaruhi penciptaan bisnis yang *frugal* juga dikarenakan mereka cenderung menggunakan barang yang masih berguna di rumah, tapi tidak menutup kemungkinan untuk tetap membeli barang diluar keperluan (*Unpredictable Needs*). Hal ini dibuktikan dari pernyataan FL02 yang memiliki nilai TCR paling rendah dengan kategori cukup baik yaitu 78.26%.

Berdasarkan analisis demografi, data menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 74,78% telah menikah dan lebih dari setengah dari mereka memiliki tanggungan atau anak lebih dari satu. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanggung jawab keluarga yang tinggi dapat membatasi fleksibilitas finansial dan mengurangi kemungkinan penerapan *frugal living*. Dengan demikian, meskipun terdapat potensi untuk mengembangkan *frugal entrepreneurship*, tantangan yang dihadapi oleh responden dalam hal pengeluaran dan tanggung jawab keluarga menjadi penghalang yang signifikan dalam *frugal living* yang dapat mendukung kewirausahaan *frugal*.

Pengaruh Perilaku *FoMO* terhadap *Frugal Entrepreneurship*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke lima diketahui bahwa perilaku *FoMO* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *frugal entrepreneurship*. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan terdahulu yang dilakukan oleh Kaddouhah (2024) dan Dinçer et al. (2022) yang menyatakan perilaku *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship*.

Analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel perilaku *FoMO*, responden yang merupakan wirausahawan kuliner kemasan di Kota Padang pada umumnya tidak memiliki perilaku *FoMO*. Hal ini di buktikan dari perolehan rerata TCR terhadap pernyataan variabel perilaku *FoMO* sebesar 63,08% yang tergolong dalam kategori kurang baik. jika merujuk pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel perilaku FoMO (lihat Tabel 4.4), mayoritas jawaban pada item “Saya merasa khawatir ketika teman-teman saya bersenang-senang tanpa kehadiran saya.”, “Saya merasa perlu untuk selalu mengetahui aktivitas teman-teman saya.” dan “Penting bagi saya untuk mengikuti apa yang terjadi / trend saat ini” berada pada skala “Sangat Tidak Setuju” meskipun cenderung “Netral atau Ragu-ragu”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden belum/tidak memiliki perilaku FoMO yang berarti bahwa responden tidak mengikuti apa yang terjadi atau tren saat ini. Pada saat wirausahawan, mengikuti tren saat ini, dia berbisnis hanya mengandalkan persepsi dia pribadi untuk mengembangkan produk. Wirausahawan cenderung memperhatikan ide bisnisnya saja, bagaimana idenya sampai secepat mungkin di pasar. Namun, tidak memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan analisis demografi, data menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 59.13% telah menempuh Pendidikan sarjana yang artinya mereka orang yang well-educated tidak cenderung memiliki perilaku *FoMO*. Sehingga mereka tidak merasa khawatir tidak mengikuti tren yang ada. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki kesadaran yang lebih baik tentang bagaimana waktu yang mereka habiskan, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh *FoMO* dan lebih memilih untuk menggunakan waktu mereka secara produktif daripada terus-menerus memeriksa media sosial.

Pengaruh *Frugal Living* berpengaruh secara signifikan terhadap *Frugal Entrepreneurship* Melalui Mediasi *Frugal Innovation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke enam bahwa pengaruh *frugal living* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* melalui mediasi *frugal innovation*. Hal ini berarti bahwa dengan adanya mediasi *frugal innovation* maka *frugal living* yang dimiliki oleh wirausahawan akan memberikan dampak kepada *frugal entrepreneurship*. Semakin tinggi *frugal living*, menyebabkan semakin tinggi *frugal innovation* dan berdampak ke bisnis. Ketika wirausahawan menerapkan prinsip-prinsip *frugal innovation*, sehingga dapat menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya hemat biaya tetapi juga memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi ini memungkinkan bisnis mereka untuk bersaing lebih baik dan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Hasil ini didukung oleh literatur Prabhu (2017), inovasi hemat tidak hanya tentang menciptakan nilai bagi konsumen tetapi juga tentang mengatasi kebutuhan masyarakat yang lebih luas melalui praktik berkelanjutan. Penelitian dari Lubowiecki-Vikuk et al. (2021) menjelaskan bahwa memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mengarah pada pengembangan produk inovatif yang selaras dengan permintaan pasar dengan ide dan pendekatan baru dapat mengarah pada penemuan solusi inovatif yang terjangkau dan efektif.

Pengaruh Perilaku *FoMO* berpengaruh secara signifikan terhadap *Frugal Entrepreneurship* Melalui Mediasi *Frugal Innovation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diketahui bahwa perilaku *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* melalui mediasi *frugal innovation* dengan mendorong kesadaran pasar, jaringan, kemampuan beradaptasi, dan optimalisasi sumber daya. Faktor-faktor mediasi ini memungkinkan responden untuk mengembangkan solusi inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mempromosikan keberlanjutan dan inklusivitas dalam praktik bisnis wirausahawan.

Pengusaha yang memiliki perilaku *FoMO* dapat secara signifikan mempengaruhi kewirausahaan hemat bisnis mereka melalui variabel mediasi inovasi hemat. Fenomena psikologis ini mendorong pengusaha untuk mengejar peluang yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, mengarahkan mereka untuk mengadopsi praktik inovasi hemat yang memprioritaskan efisiensi biaya dan optimalisasi sumber daya. Dengan terlibat dalam inovasi hemat, para pengusaha ini mengembangkan solusi yang tidak hanya memenuhi permintaan pasar tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip keterjangkauan dan keberlanjutan, yang penting untuk kewirausahaan hemat. Akibatnya, interaksi antara *FoMO* dan inovasi hemat menciptakan jalur bagi pengusaha tentang strategi yang mendorong kewirausahaan hemat meningkatkan kapasitas bisnis mereka untuk berkembang di lingkungan yang terbatas sumber daya.

Rossetto et al. (2023) juga menjelaskan bahwa peran inovasi *frugal* sangat besar untuk memediasi perilaku *FoMO* terhadap *frugal entrepreneurship*. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Hossain et al. (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* secara signifikan mempengaruhi kewirausahaan hemat, dengan inovasi hemat sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara langsung dan menggunakan *google form* terhadap 115 responden yang merupakan wirausahawan kuliner kemasan di kota Padang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh *frugal living* dan perilaku *FoMO* terhadap *frugal entrepreneurship* dengan *frugal innovation* sebagai Variabel Mediasi.

- a. *Frugal living* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal innovation* pada usaha mikro kuliner kemasan di kota Padang.
- b. Perilaku *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal innovation* pada usaha mikro kuliner kemasan di kota Padang.
- c. *Frugal innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* pada usaha mikro kuliner kemasan di kota Padang.
- d. *Frugal living* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* pada usaha mikro kuliner kemasan di kota Padang.
- e. Perilaku *FoMO* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* pada usaha mikro kuliner kemasan di kota Padang.
- f. *Frugal living* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* melalui mediasi *frugal innovation* pada usaha mikro kuliner kemasan di kota Padang.
- g. perilaku *FoMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap *frugal entrepreneurship* melalui mediasi *frugal innovation* pada usaha mikro kuliner kemasan di kota Padang.

REFERENSI

Amadi, L., & Thom-Otuya, &. (2024). FRUGAL ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS SUCCESS OF FOOD PRODUCTS MANUFACTURING SMES IN RIVERS STATE. In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 8, Issue 2).

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

Huang, Y., Li, P., Chen, L., & Wang, J. (2023). Opportunity or necessity entrepreneurship? A study based on the national system of entrepreneurship. *Journal of Innovation and Knowledge*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100448>

Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101.

Michaelis, T. L., Carr, J. C., Scheaf, D. J., & Pollack, J. M. (2020). The frugal entrepreneur: A self-regulatory perspective of resourceful entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105969.

Michaelis, T. L., Pollack, J. M., Hu, X. J., Carr, J. C., & McKelvie, A. (2021). Metacognition and entrepreneurial action: The mediating role of a strategic mindset on promoting effort and innovative behavior in frugal entrepreneurs. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00283.

Mokter Hossain. (2022). Frugal entrepreneurship: Resource mobilization in resourceconstrained environments. *Creativity and Innovation Management published by John Wiley & Sons Ltd*, 2022;31:509–520. <https://doi.org/10.1111/caim.12502>

Prabhu, J. (2017). Frugal innovation: doing more with less for more. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 20160372.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848

Rossetto, D. E., Borini, F. M., Bernardes, R. C., & Frankwick, G. L. (2023). Measuring frugal innovation capabilities: An initial scale proposition. *Technovation*, 121, 102674.

Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. In: PT Inkubator Penulis Indonesia.

Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of frugal behavior: the influences of consciousness for sustainable consumption, materialism, and the consideration of future consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 567752.

Velananda, Y., Dissanayake, R., Velananda, Y. L., & Dissanayake, D. M. R. (2023). *Frugal Innovation and Core Characteristics: A Systematic Literature Review*. www.scope-journal.com

Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative food packaging, food quality and safety, and consumer perspectives. *Processes*, 10(4), 747.