

Digital Trust Gap: Tingkat Kepercayaan Generasi Z Terhadap UMKM Berbasis Media Sosial dan Hubungannya dengan Loyalitas Transaksi Digital

Heniwati Gulo[✉], Maria Magdalena Bate'e

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
e-mail: henygulo75@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: March 29, 2026
Revised: March 30, 2026
Accepted: March 30, 2026
Published: March 31, 2026

KEYWORDS

brand trust, digital transaction loyalty, digital trust, generation Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital trust on digital transaction loyalty and brand trust in MSMEs among Generation Z consumers. Although the growth of the digital economy has created broader opportunities for MSMEs to market their products through social media, the digital trust gap remains a major challenge in sustaining online transactions. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 60 Generation Z respondents who actively shop through social media platforms. The data were analyzed using MANOVA to examine the simultaneous effect of digital trust on the two dependent variables. The results indicate that digital trust has a positive and significant effect on both digital transaction loyalty and brand trust in MSMEs. Partially, the effect of digital trust on digital transaction loyalty was found to be stronger than its effect on brand trust. These findings confirm that strengthening digital trust is essential for MSMEs to foster customer loyalty and enhance brand image among Generation Z.

©2026 Authors. Published by PT Delada Cahaya Masagro
This work is licensed under an [Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan digital terhadap loyalitas transaksi digital dan kepercayaan merek UMKM pada Generasi Z. Perkembangan ekonomi digital telah membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk melalui media sosial, namun kesenjangan kepercayaan digital masih menjadi tantangan utama dalam mendorong keberlanjutan transaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 60 responden Generasi Z yang aktif berbelanja melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan MANOVA untuk menguji pengaruh kepercayaan digital terhadap dua variabel dependen secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas transaksi digital dan kepercayaan merek UMKM. Secara parsial, pengaruh kepercayaan digital terhadap loyalitas transaksi digital ditemukan lebih kuat dibandingkan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kepercayaan digital merupakan faktor penting bagi UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *digital trust*, generasi Z, kepercayaan merek, loyalitas transaksi digital

PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah mengubah cara manusia berbelanja secara mendasar. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus bertumbuh dan pada tahun 2024 telah mencapai 221,5 juta jiwa, setara dengan 79,5 persen dari total populasi nasional, dari jumlah tersebut, sebanyak 139 juta orang tercatat sebagai pengguna aktif media sosial (DataReportal, 2024). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan ekosistem digital terbesar di Asia Tenggara, sekaligus membuka jalan bagi UMKM untuk menjangkau jutaan calon pembeli hanya melalui genggaman tangan.

Di tengah pertumbuhan tersebut, Generasi Z muncul sebagai kelompok konsumen yang paling dominan. Survei APJII (2024) mencatat bahwa kelompok usia 13 hingga 28 tahun menyumbang 34,4 persen dari seluruh pengguna internet di Indonesia, menjadikan mereka segmen pengguna terbesar. Instagram menjadi platform favorit dengan 51,9 persen Generasi Z mengaksesnya secara aktif, diikuti oleh TikTok yang kian tumbuh pesat sebagai ruang belanja sekaligus hiburan. Pola ini menunjukkan

bahwa media sosial bukan sekadar tempat bersosialisasi bagi Generasi Z, melainkan juga menjadi pasar utama tempat mereka menemukan, menilai, dan memutuskan pembelian.

UMKM merespons perubahan ini dengan semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran dan penjualan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Digitalisasi menjadi strategi bertahan sekaligus berkembang, terutama pasca pandemi yang mendorong percepatan transformasi digital di berbagai lini usaha. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi etalase digital yang relatif murah namun berdampak luas bagi para pelaku usaha kecil.

Namun, kemudahan akses tersebut tidak serta-merta menjamin kepercayaan konsumen. Di sinilah muncul fenomena yang disebut sebagai digital trust gap, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen akan keamanan dan keandalan sebuah transaksi digital dengan kondisi nyata yang mereka temui. Wang et al (2022) mendefinisikan kepercayaan digital sebagai keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kemampuan, dan keandalan penjual dalam memenuhi janjinya di ruang digital. Ketika kepercayaan ini tidak terpenuhi, konsumen enggan bertransaksi, tidak mau kembali membeli, dan bahkan aktif menyebarkan pengalaman buruk mereka.

Generasi Z sangat peka terhadap persoalan kepercayaan ini. Mereka adalah kelompok yang tumbuh bersama teknologi, sehingga mereka pun tahu betul risiko bertransaksi secara daring, mulai dari penipuan, produk tidak sesuai deskripsi, hingga kebocoran data pribadi. Kalia & Panesar (2025) menemukan bahwa keamanan transaksi dan perlindungan privasi adalah dua faktor utama yang menentukan apakah Generasi Z mau mempercayai sebuah penjual di media sosial. Sementara itu, Guerra-Tamez et al (2024) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek secara langsung membentuk loyalitas pembelian Generasi Z. Artinya, membangun kepercayaan bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh di era digital.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji perilaku belanja Generasi Z di platform digital (Situmorang et al., 2023). Kajian yang secara khusus mengukur dampak digital trust terhadap loyalitas transaksi dan kepercayaan merek Generasi Z pada UMKM berbasis media sosial masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman tentang hal ini sangat penting agar UMKM dapat merancang strategi yang tepat sasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital trust terhadap loyalitas transaksi digital dan kepercayaan merek Generasi Z pada UMKM berbasis media sosial, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan langsung oleh para pelaku usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif-kausal untuk menganalisis pengaruh digital trust terhadap loyalitas transaksi digital dan kepercayaan merek pada Generasi Z yang aktif bertransaksi dengan UMKM melalui media sosial di Indonesia (Zulfikar et al., 2024). Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia 13–28 tahun, memiliki akun media sosial aktif, dan pernah melakukan minimal satu kali transaksi dengan UMKM melalui media sosial dalam enam bulan terakhir (Amruddin et al., 2022).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *digital trust* (X1), sedangkan variabel dependen terdiri atas Loyalitas Transaksi Digital (Y1) dan Kepercayaan Merek (Y2). Masing-masing variabel diukur menggunakan 10 butir pernyataan. *Digital trust* mencakup aspek keamanan transaksi, kejujuran penjual, kualitas layanan, dan perlindungan data. Loyalitas transaksi digital mencerminkan kecenderungan membeli ulang dan merekomendasikan penjual, sedangkan kepercayaan merek menggambarkan persepsi positif terhadap merek UMKM di media sosial. Seluruh instrumen menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju (Soesana Abigail et al., 2023).

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan pengujian hipotesis. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan batas r tabel = 0,254 pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 58$. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang $\alpha \geq 0,70$. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi $> 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*) untuk menguji

pengaruh *digital trust* secara simultan terhadap kedua variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 (Darma, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen dan pengujian asumsi statistik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan nilai *r* tabel sebesar 0,254, suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi *Pearson* lebih besar dari batas tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memenuhi kriteria validitas. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 item yang terbagi ke dalam tiga variabel, dan hasil lengkapnya disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Trust* (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,894	0,254	Valid
X1.2	0,877	0,254	Valid
X1.3	0,878	0,254	Valid
X1.4	0,857	0,254	Valid
X1.5	0,865	0,254	Valid
X1.6	0,827	0,254	Valid
X1.7	0,867	0,254	Valid
X1.8	0,744	0,254	Valid
X1.9	0,781	0,254	Valid
X1.10	0,743	0,254	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Transaksi Digital (Y1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,892	0,254	Valid
Y1.2	0,876	0,254	Valid
Y1.3	0,820	0,254	Valid
Y1.4	0,769	0,254	Valid
Y1.5	0,861	0,254	Valid
Y1.6	0,768	0,254	Valid
Y1.7	0,737	0,254	Valid
Y1.8	0,695	0,254	Valid
Y1.9	0,735	0,254	Valid
Y1.10	0,598	0,254	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (Y2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y2.1	0,885	0,254	Valid
Y2.2	0,816	0,254	Valid
Y2.3	0,837	0,254	Valid
Y2.4	0,787	0,254	Valid
Y2.5	0,840	0,254	Valid
Y2.6	0,829	0,254	Valid
Y2.7	0,755	0,254	Valid
Y2.8	0,723	0,254	Valid
Y2.9	0,664	0,254	Valid
Y2.10	0,643	0,254	Valid

Berdasarkan Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,254. Nilai r hitung terendah terdapat pada item Y1.10 sebesar 0,598 dan pada item X1.10 sebesar 0,743, namun keduanya tetap berada di atas batas minimum yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Trust (X1)	10	0,950	Reliabel
Loyalitas Transaksi Digital (Y1)	10	0,923	Reliabel
Kepercayaan Merek (Y2)	10	0,924	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,70. Variabel *Digital Trust* memperoleh nilai alpha sebesar 0,950, Loyalitas Transaksi Digital sebesar 0,923, dan Kepercayaan Merek sebesar 0,924. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen berada dalam kategori reliabel, yang berarti setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data pada ketiga variabel penelitian berdistribusi normal sebagai salah satu prasyarat penggunaan analisis statistik parametrik, termasuk MANOVA. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS (Sig.)	df	Keterangan
Digital Trust (X1)	0,086	60	Normal
Loyalitas Transaksi Digital (Y1)	0,200*	60	Normal
Kepercayaan Merek (Y2)	0,200*	60	Normal

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, data *Digital Trust*, Loyalitas Transaksi Digital, dan Kepercayaan Merek dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan analisis MANOVA.

Uji MANOVA

Uji MANOVA digunakan untuk mengetahui apakah *Digital Trust* (X1) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Transaksi Digital (Y1) dan Kepercayaan Merek (Y2). Untuk memastikan kekuatan hasil analisis, digunakan empat statistik multivariat, yaitu *Pillai's Trace*, *Wilks' Lambda*, *Hotelling's Trace*, dan *Roy's Largest Root*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multivariat (MANOVA)

Effect	Statistik Uji	Nilai	F	Hyp. df	Error df	Sig.
Intercept	Wilks' Lambda	0,147	165,242	2,000	57,000	0,000
X1 (<i>Digital Trust</i>)	Pillai's Trace	0,941	451,613	2,000	57,000	0,000
X1 (<i>Digital Trust</i>)	Wilks' Lambda	0,059	451,613	2,000	57,000	0,000
X1 (<i>Digital Trust</i>)	Hotelling's Trace	15,846	451,613	2,000	57,000	0,000
X1 (<i>Digital Trust</i>)	Roy's Largest Root	15,846	451,613	2,000	57,000	0,000

Berdasarkan Tabel 6, keempat statistik multivariat menunjukkan hasil yang konsisten, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Transaksi Digital dan Kepercayaan Merek. Nilai *Pillai's Trace* sebesar 0,941 mengindikasikan bahwa *Digital Trust* memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap variasi gabungan kedua variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Transaksi Digital dan Kepercayaan Merek dapat diterima.

Uji Pengaruh Antar Subjek

Untuk mengetahui pengaruh *Digital Trust* terhadap masing-masing variabel dependen secara terpisah, dilakukan uji *Tests of Between-Subjects Effects*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Antar Subjek (*Tests of Between-Subjects Effects*)

Sumber	Variabel Dependen	Type III SS	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
X1 (<i>Digital Trust</i>)	Y1	1306,598	1	1306,598	510,887	0,000	0,898
X1 (<i>Digital Trust</i>)	Y2	1301,604	1	1301,604	435,420	0,000	0,882
Error	Y1	148,336	58	2,558	—	—	—
Error	Y2	173,380	58	2,989	—	—	—

Berdasarkan Tabel 7, *Digital Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Transaksi Digital maupun Kepercayaan Merek, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000. Besarnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Digital Trust* menjelaskan 89,8% variasi Loyalitas Transaksi Digital dan 88,2% variasi Kepercayaan Merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Trust* terhadap Loyalitas Transaksi Digital sedikit lebih kuat dibandingkan terhadap Kepercayaan Merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika kepercayaan konsumen meningkat, respons yang lebih dahulu muncul adalah kecenderungan untuk kembali bertransaksi, kemudian diikuti oleh penguatan persepsi positif terhadap merek UMKM.

Pembahasan

Digital Trust sebagai Penentu Loyalitas Transaksi Generasi Z

Temuan paling mencolok dari penelitian ini adalah besarnya pengaruh digital trust terhadap loyalitas transaksi digital Generasi Z, yaitu 89,8 persen variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh seberapa besar kepercayaan mereka kepada penjual. Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan realita: Generasi Z adalah kelompok yang sangat mudah pergi namun juga sangat setia apabila merasa yakin. Mereka tidak segan meninggalkan penjual yang satu kali saja mengecewakan, tetapi akan terus kembali dan merekomendasikan penjual yang telah membuktikan kejujurannya.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Guerra-Tamez et al (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek secara langsung membentuk perilaku pembelian ulang Generasi Z. Dalam penelitian mereka, kepercayaan bertindak bukan hanya sebagai faktor pendukung, melainkan sebagai pemicu utama loyalitas. Situmorang et al (2023) memperkuat temuan ini dalam konteks TikTok Shop: konsumen yang percaya terhadap penjual akan lebih sering kembali berbelanja dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke penjual lain. Pola yang sama ditemukan dalam penelitian ini, di mana responden dengan skor kepercayaan tinggi menunjukkan kecenderungan bertransaksi ulang yang jauh lebih kuat.

Menurut Wang et al (2022), kepercayaan digital terbentuk dari tiga elemen utama: kejujuran penjual, kemampuan memenuhi janji, dan keandalan sistem yang digunakan. Dalam konteks UMKM berbasis media sosial, ketiga elemen ini diterjemahkan ke dalam hal-hal yang sangat konkret: apakah foto produk sesuai dengan barang yang dikirim, apakah penjual membalas pesan dengan cepat dan ramah, apakah pembayaran diproses dengan aman, dan apakah keluhan ditangani dengan serius. Hal-hal kecil inilah yang sesungguhnya membangun atau merobohkan kepercayaan Generasi Z.

Abbas et al (2025) menambahkan perspektif penting: di kalangan Generasi Z Indonesia, loyalitas merek di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman belanja, tetapi juga oleh interaksi berkelanjutan antara penjual dan konsumen. Penjual yang aktif membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, dan menampilkan konten yang jujur cenderung membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Ikatan inilah yang pada akhirnya mengubah pembeli sekali menjadi pelanggan setia.

Digital Trust dan Kepercayaan Merek UMKM

Pengaruh digital trust terhadap kepercayaan merek ($R^2 = 0,882$) juga sangat besar, meskipun sedikit di bawah pengaruhnya terhadap loyalitas transaksi. Temuan ini mengungkapkan sebuah pola menarik: kepercayaan bertindak lebih dulu mendorong tindakan pembelian, dan baru kemudian secara bertahap membentuk persepsi merek yang lebih dalam. Dengan kata lain, Generasi Z cenderung membuktikan kepercayaan mereka lewat transaksi sebelum menempatkan sebuah UMKM dalam kategori 'merek yang bisa diandalkan' di benak mereka.

Albsoul et al (2022) telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Artinya, UMKM yang berhasil membangun kepercayaan digital bukan hanya mendapatkan pembeli, tetapi juga membangun aset tak berwujud berupa reputasi merek yang menguntungkan dalam jangka panjang. Reputasi ini menjadi pelindung ketika penjual menghadapi masalah, karena konsumen yang sudah percaya cenderung lebih toleran dan tidak mudah menyebarkan ulasan negatif berdasarkan satu kejadian buruk.

Kalia & Panesar (2025) menekankan bahwa keamanan transaksi dan perlindungan privasi data adalah dua aspek yang paling menentukan kepercayaan konsumen di platform perdagangan digital. Bagi UMKM yang berjualan melalui media sosial, dua aspek ini sering dianggap remeh karena tidak terlihat langsung oleh konsumen. Namun justru di sinilah letak kerentanannya. Ketika konsumen merasa data pribadi mereka tidak aman atau proses pembayaran tidak terpercaya, kepercayaan merek runtuh seketika, bahkan sebelum sempat terbangun secara kokoh.

Ananda et al (2024) menemukan bahwa transparansi informasi dan kecepatan respons penjual adalah dua faktor terpenting dalam membentuk kepercayaan Generasi Z. Temuan ini seharusnya menjadi panduan langsung bagi UMKM: deskripsi produk yang jujur dan lengkap, foto yang sesuai dengan kondisi nyata, serta balasan pesan yang cepat dan solutif adalah investasi murah yang menghasilkan kepercayaan berharga.

Implikasi bagi UMKM Berbasis Media Sosial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang langsung dapat diterapkan. Pertama, UMKM perlu memperlakukan kepercayaan digital sebagai prioritas utama, bukan tambahan. Ini berarti memastikan setiap informasi produk akurat, setiap transaksi aman, dan setiap keluhan ditangani dengan cepat. Kedua, konsistensi sangat penting. Generasi Z tidak mudah percaya kepada penjual yang baru menampilkan dirinya dengan baik pada satu momen, tetapi absen di momen berikutnya. Kehadiran yang konsisten dan komunikasi yang berkelanjutan adalah kunci membangun kepercayaan yang tahan lama.

Ketiga, UMKM perlu memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan secara maksimal. Penelitian Aji et al (2024) membuktikan bahwa ulasan dari pengguna lain (e-WOM) merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen baru di platform digital. Dengan mendorong pembeli yang puas untuk memberikan ulasan jujur, UMKM sesungguhnya sedang membangun aset kepercayaan yang jauh lebih kuat daripada iklan berbayar sekalipun. Keempat, UMKM perlu memahami bahwa membangun kepercayaan digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal perilaku dan budaya usaha. Penelitian Muthalib (2025) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif pada UMKM di Kendari berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang autentik dan konten yang bernilai. Artinya, ketulusan dalam berkomunikasi dan kejujuran dalam berpromosi adalah bekal paling dasar yang harus dimiliki setiap UMKM yang ingin menang di era digital ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *digital trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas transaksi digital dan kepercayaan merek Generasi Z pada UMKM berbasis media sosial, baik

secara bersamaan maupun secara parsial. *Digital trust* mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada kedua variabel tersebut, dengan pengaruh yang sedikit lebih kuat terhadap loyalitas transaksi dibandingkan kepercayaan merek. Pola ini menunjukkan bahwa kepercayaan mendorong tindakan pembelian berulang terlebih dahulu, sebelum perlahan membentuk persepsi positif terhadap merek.

Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan digital bukan pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan tumbuh di pasar Generasi Z. Transparansi informasi produk, keamanan transaksi, kecepatan respons, dan konsistensi kehadiran di media sosial adalah fondasi kepercayaan yang harus dirawat setiap hari. UMKM yang berhasil melakukan hal ini tidak hanya mendapatkan pelanggan setia, tetapi juga membangun reputasi merek yang menjadi aset jangka panjang yang tidak ternilai. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih berorientasi pada kepercayaan, sekaligus menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM di era ekonomi digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan responden ke berbagai kota dan platform media sosial yang berbeda, serta menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau persepsi risiko untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap.

REFERENSI

- Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., Irwandi, S., & Masyadi. (2025). Pengaruh digital content marketing, influencer credibility, dan interaktivitas media sosial terhadap loyalitas merek di kalangan Generasi Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1084–1092.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1277>
- Aji, H. M., Nadhifa, A. R., & Octavianie, V. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Albsoul, R. A., Alhawamdeh, H., Alqaralleh, B. A. Y., & others. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Amruddin, A., Suryani, L., & Rahman, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Sosial*. Universitas Nuris.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2024). Unlocking paylater preferences: Exploring Gen Z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, 11(1), 2352962.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, L., Serna-Mendiburu, R., Chavelas Robles, C., & Ibarra Cortés, A. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7.
- Kalia, P., & Panesar, A. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*.
- Muthalib, D. A. (2025). Pengaruh media sosial marketing terhadap customer engagement dan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Kendari. *Ecotechnopreneur: Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 4(04), 635–655.
<https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v4i04.2142>
- Situmorang, J. R., Agoes, S. P., & Anggraini, N. P. L. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2292759.
- Soesana Abigail, Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2).

Zulfikar, R., Permata, S., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode, dan Praktik*. Widina Media Utama.