

**ONE-DAY WORKSHOP MEMBANGUN NILAI TRUST TERHADAP PRODUK  
LAYANAN PADA GENERASI Z DI METRO-LAMPUNG**

**Ignasius Heri Satrya Wangsa<sup>1</sup>**

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas<sup>1</sup>  
e-mail: [ig\\_heri@ukmc.ac.id](mailto:ig_heri@ukmc.ac.id)

**Maria Josephine Tyra<sup>2</sup>**

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas<sup>2</sup>  
e-mail: [tyra@ukmc.ac.id](mailto:tyra@ukmc.ac.id)

**Lina<sup>3</sup>**

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas<sup>3</sup>  
e-mail: [lina@ukmc.ac.id](mailto:lina@ukmc.ac.id)

**Agustinus Riyanto<sup>4</sup>**

Fakultas Humaniora dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Musi Charitas<sup>3</sup>  
e-mail: [riyanto\\_@ukmc.ac.id](mailto:riyanto_@ukmc.ac.id)

**Johan Gunady Ony<sup>5</sup>**

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas<sup>4</sup>  
e-mail: [ony@ukmc.ac.id](mailto:ony@ukmc.ac.id)

**ABSTRACT**

*Digital service products require careful attention to the service delivery process and the establishment of trust value. The Community Service Team of Musi Charitas Catholic University Palembang conducted a workshop titled "Building Trust Value Towards Service Products for Generation Z in Metro - Lampung," involving 50 participants from Generation Z. The outcomes revealed that workshop participants were adept at illustrating trust value through three approaches: understanding the benefits of service products, recognizing the value that attracts purchasing interest, and perceiving the appealing benefits of products. The workshop received positive responses, with participants expressing a high level of understanding of the presented material and motivation to participate. Statistical analysis further confirmed the success of the activity in cultivating trust value perception among the participants.*

**Keywords:** *trust, product value, perceived benefits, purchase intention*

**ABSTRAK**

***Produk layanan digital memerlukan perhatian khusus terkait proses pengiriman layanan dan pembangunan nilai kepercayaan. Tim Layanan Masyarakat Universitas Katolik Musi Charitas Palembang melaksanakan workshop "Membangun Nilai Kepercayaan Terhadap Produk Layanan untuk Generasi Z di Metro - Lampung," melibatkan 50 partisipan Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta workshop mampu menggambarkan nilai kepercayaan melalui tiga pendekatan: pemahaman manfaat produk layanan, nilai produk yang menarik minat beli, dan persepsi manfaat produk. Workshop ini mendapatkan respons positif, dengan peserta menilai tinggi pemahaman materi dan motivasi berpartisipasi. Hasil analisis statistik menegaskan kesuksesan kegiatan ini dalam membangun persepsi nilai kepercayaan di kalangan peserta.***

***Kata kunci: kepercayaan, nilai produk, persepsi manfaat, minat beli***

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan era digital membuka kesempatan masuknya vendor-vendor baru. Dalam perspektif pasar konsumen semakin dihadapkan pada banyak pilihan bagi memaksimalkan harapan yang dimiliki, namun seringkali menyisakan masalah ruang privat dan kepercayaan. Vendor-vendor baru yang bermunculan merupakan pemain baru dan belum begitu dikenal oleh pasar. Pasar perlu waktu untuk mengenal mereka melalui produk-produk barunya. Disini menjadi awal krisis kepercayaan (*trust crises*) yakni gangguan ruang privat dan kepercayaan karena pengetahuan pasar yang terbatas (Meinert et al., 2006).

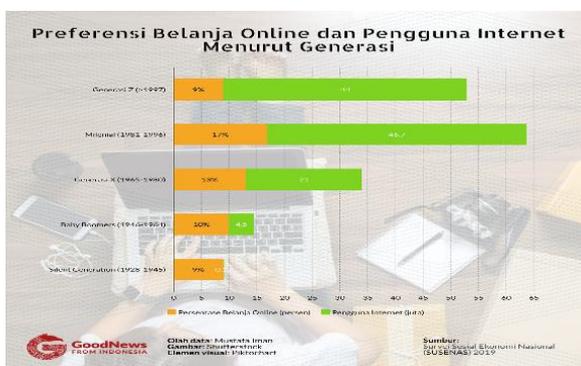
Salah satu contoh krisis kepercayaan (*trust crises*) yang ditunjukkan melalui *trend* keluhan konsumen dipaparkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Data dari YLKI menunjukkan kenaikan prosentase komplain konsumen sebesar 33.8% pada tahun 2021. (<https://dataindonesia.id/varia/detail/yلكi-aduan-konsumen-melonjak-3308-pada-2021>) Secara khusus pada produk-produk layanan digital *e-commerce* memiliki proporsi

komplain konsumen sebesar 17.2%. Prosentase ini berada pada urutan kedua tertinggi setelah sektor jasa keuangan (49.6%) (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>). Tingginya prosentase keluhan konsumen memperlihatkan tingkat kepercayaan konsumen yang semakin menurun. Keadaan ini menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis yang memanfaatkan sarana digital dalam mengemas produk-produk layanannya karena ancaman pasar yang justru mengalami krisis kepercayaan.

Pada sisi karakteristik pasar potensial di Indonesia, data yang ada menunjukkan dominasi jumlah konsumen muda kategori Generasi Z (Gen Z), yakni mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997 s/d 2012 sebesar 74.93% (**Gambar-1**). Gen Z ini juga aktif dalam penggunaan internet untuk belanja online dengan proporsi sebesar 9% dari 44 juta pengguna internet (**Gambar-2**).



**Gambar-1.** Data kategori jumlah penduduk Indonesia tahun 2020  
Sumber: katadata.co.id



**Gambar-2.** Preferensi belanja online menurut generasi  
Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id

Data preferensi belanja online Generasi Z dalam Gambar-1 dan Gambar-2 di atas apabila dihubungkan dengan fenomena krisis kepercayaan produk-produk layanan digital akan memberi gambaran 2 (dua) fenomena yang menarik untuk dikaji. **Fenomena-1:** peluang preferensi belanja *online* Generasi Z bagi bisnis yang sebenarnya dapat dipergunakan untuk meningkatkan kapasitas pasarnya justru terancam oleh apatisme pasar karena mengalami krisis kepercayaan (*trust crises*) (Anantharaman et al., 2023). **Fenomena-2:** trend preferensi belanja online Generasi Z di tengah persoalan krisis kepercayaan sebagai situasi yang

kontradiktif namun justru memberikan wawasan baru tentang nilai kepercayaan (*trust*) itu sendiri. Dalam konteks ini nilai kepercayaan bukan dilihat sebagai proses *instant* namun sebaliknya merupakan proses panjang dan memerlukan waktu (Wang et al., 2023).

Kedua fenomena tersebut menjadi dasar bagi pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Universitas Katolik Musi Charitas dengan 2 (dua) rumusan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana membuka wawasan bisnis Generasi Z tentang transformasi krisis kepercayaan (*trust crises*) dari ancaman (*threat*) menjadi peluang (*opportunity*)? (**Rumusan Masalah-1**); (2) Bagaimana membuka wawasan bisnis Generasi Z tentang proses pembentukan kepercayaan (*trust development*)? (**Rumusan Masalah-2**)

Dengan menggunakan kedua rumusan masalah tersebut maka dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Universitas Katolik Musi Charitas dengan mitra orang muda yang masuk kategori sebagai Generasi Z. Mereka adalah para penghuni Asrama Putra Leo Dehon yang beralamatkan di Jalan Semeru No. 55, Desa Yosorejo, Kecamatan Metro, Kota Lampung, Propinsi Lampung. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah: (1) Membuka wawasan bisnis dalam pembentukan sosok yang memiliki ketrampilan dan kepekaan memanfaatkan peluang bisnis; dan (2) Membuka wawasan bisnis dalam mengembangkan nilai kepercayaan konsumen (*consumer trust*).

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dilakukan dalam bentuk *one-day workshop* pada hari Sabtu tanggal 30 September 2023, berlangsung mulai Pk. 07.30

s/d Pk. 15.00 WIB bersama mitra sebanyak 50 (lima puluh) remaja Generasi Z penghuni Asrama Putra Leo Dehon, Jln. Semeru No. 55, Desa Yosorejo, Kecamatan Metro, Lampung – Propinsi Lampung. Adapun Tim PkM terdiri dari dosen dan mahasiswa lintas disiplin Program Studi Manajemen dan Program Studi Psikologi – Universitas Katolik Musi Charitas.

Kegiatan utama dilakukan dalam bentuk *one-day workshop* melalui 3 (tiga) tahapan, masing-masing: (1) Pengantar ; (2) Pelaksanaan ; dan (3) Review.

Tahap Pengantar berisi orientasi kegiatan. Pada tahap ini peserta diberi penjelasan singkat maksud dan tujuan kegiatan PkM. Penjelasan diawali dengan memberikan gambaran tentang masuknya era digital disertai produk-produk layanan digital. Penekanan penjelasan pada tahap ini adalah bahwa konsumen di era digital ini memiliki banyak pilihan terhadap produk-produk layanan terbaik sesuai dengan harapan yang diinginkan. Namun demikian banyaknya pilihan ini justru menuntut untuk semakin kritis dalam membangun kepercayaan (*trust*). Disini peserta diarahkan untuk membuka wawasan bisnis dalam pembentukan sosok yang trampil dan peka memanfaatkan peluang bisnis, sekaligus kemampuan mengembangkan nilai kepercayaan konsumen (*consumer trust*).

Tahap Pelaksanaan berisi penjelasan komprehensif bagaimana permasalahan yang sudah diidentifikasi pada tahap sebelumnya diselesaikan. Dalam tahap ini fasilitator memperkenalkan pendekatan yang dapat diterapkan dalam penyelesaian permasalahan. Proses pembelajaran pada tahap ini bersifat *dual-learning* eksploratoris-aplikatif, yakni pengenalan contoh-contoh kasus dilanjutkan dengan *role-play* penyelesaian satu kasus aktual.

Selanjutnya, pada Tahap Review dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Peserta diberi kesempatan untuk melakukan kaji ulang (*review*) terhadap keseluruhan sarana yang dipakai selama kegiatan berlangsung, meliputi: (1) Materi ; (2) Fasilitator ; dan (3) Proses pembelajaran

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pendekatan pemahaman nilai produk yang mampu membentuk persepsi manfaat produk layanan (Pendekatan-1)

Pendekatan ini menekankan pada pemahaman nilai produk yang mampu membentuk persepsi manfaat produk layanan. Nilai kepercayaan (*trust*) yang dibentuk adalah produk yang dapat dipercaya karena memiliki manfaat (Zhang & Zhao, 2023). Setiap produk mempunyai nilai-nilai yang berorientasi pada pelanggan. Namun seringkali nilai-nilai ini tidak mampu untuk dikenali, atau setidaknya membutuhkan waktu lama dalam proses pengenalan nilai-nilai produk. Oleh karenanya, pada pendekatan ini dilakukan eksplorasi nilai-nilai produk secara menyeluruh untuk menemukan dan mengidentifikasi manfaat produk (Xiaoshuang & Vijayan, 2023 ; Wang et al., 2024). Contoh produk ditampilkan dan dibahas secara mendalam untuk menemukan manfaat produk. Fasilitator menggunakan tayangan video guna mendekatkan peserta pada situasi yang lebih nyata, sekaligus menghadirkan kasus-kasus aktual serta melakukan simulasi penyelesaian permasalahan.

*Trust* dalam Pendekatan-1 ini adalah manfaat produk yang dibentuk melalui proses pemahaman nilai produk. *Trust* tidak muncul begitu saja namun melalui proses panjang pemahaman nilai-nilai produk sampai dengan identifikasi manfaat produk (Wang et al.,

2024). Nilai-nilai produk seringkali dibuat menggunakan sudut pandang bisnis (*business-oriented*) yang justru jauh dari harapan pelanggan. Oleh karenanya, nilai-nilai produk ini terlebih dulu perlu dipahami sampai pada tataran mampu memberikan manfaat.

Dalam penyelesaian **Rumusan Masalah-1** (Perlunya membuka wawasan bisnis Generasi Z tentang transformasi krisis kepercayaan (*trust crises*) dari ancaman (*threat*) menjadi peluang (*opportunity*)) Pendekatan-1 mampu memfasilitasi sekaligus memberi pencerahan pemahaman peserta bahwa krisis bukanlah kata akhir yang tidak memberi harapan. Tiadanya nilai kepercayaan (*trust crises*) terhadap produk-produk layanan bukan memperlihatkan kelesuan dan pesimisme pasar. Krisis kepercayaan sebagai bagian dari proses pengenalan pasar terhadap nilai-nilai produk hingga terbentuknya persepsi manfaat. Dengan demikian, Pendekatan-1 ini sekaligus juga dapat dipakai untuk menyelesaikan **Rumusan Masalah-2** (Perlunya membuka wawasan Generasi Z tentang proses pembentukan kepercayaan (*trust development*))

### 3.2 Pendekatan pemahaman nilai produk yang mampu menarik minat beli produk (Pendekatan-2)

Pendekatan ini menekankan pada pemahaman nilai produk yang mampu menarik minat beli (Aravindan et al., 2023). Nilai kepercayaan (*trust*) yang dibentuk adalah produk yang menarik minat beli. Dalam pendekatan ini dibahas rasionalitas konsumen terhadap sebuah produk. Pendekatan ini menempatkan orientasi konsumen dalam menilai layak tidaknya sebuah produk layanan untuk dibeli. Dalam pelaksanaan kegiatan PkM pendekatan ini diperkenalkan dengan cara simulasi kasus. Peserta diajak untuk menyelesaikan kasus

membuat pilihan atas berbagai macam produk. Preferensi yang tinggi pada produk-produk tertentu mengindikasikan nilai kepercayaan (*trust*) yang tinggi (Mazzù et al., 2023). Sebaliknya, preferensi yang rendah terhadap produk-produk tertentu menggambarkan krisis nilai kepercayaan, yakni produk-produk yang cenderung untuk ditinggalkan karena belum dikenal ataupun produk lama yang mempunyai reputasi jelek (*poor reputation*). Nilai kepercayaan (*trust*) ditunjukkan melalui tingkat respon konsumen terhadap produk-produk yang dianggap layak untuk dibeli. Respon dan rasionalitas konsumen yang tinggi membentuk sikap positif yang selanjutnya berdampak terhadap perilaku minat beli.

*Trust* dalam Pendekatan-2 ini adalah nilai produk yang menarik minat beli. *Trust* terhadap produk tidak hanya ditentukan ketika konsumen menemukan manfaat produk, namun lebih dari itu apakah yang bersangkutan berminat untuk membeli.

Dalam penyelesaian **Rumusan Masalah-1** (Perlunya membuka wawasan bisnis Generasi Z tentang transformasi krisis kepercayaan (*trust crises*) dari ancaman (*threat*) menjadi peluang (*opportunity*)) Pendekatan-2 ini mampu membuka wawasan bisnis melalui penegasan bahwa krisis kepercayaan dilihat sebagai produk yang belum menarik minat beli pasar. Adanya krisis kepercayaan justru membuka peluang bisnis untuk lebih mengenal pasarnya. Di sisi lain, Pendekatan-2 juga menyelesaikan **Rumusan Masalah-2** (Perlunya membuka wawasan Generasi Z tentang proses pembentukan kepercayaan (*trust development*)) dengan melihat krisis kepercayaan sebagai situasi interaksional dan transaksional antara bisnis dengan pasarnya dimana proses pembentukan kepercayaan itu sendiri sedang berlangsung.

### 3.3 Pendekatan persepsi manfaat produk yang mampu menarik minat beli produk (Pendekatan-3)

Pendekatan-3 ini menjelaskan nilai kepercayaan dari sudut pandang manfaat produk yang menarik minat beli. Pendekatan-3 merupakan perluasan Pendekatan-1. Nilai kepercayaan tidak hanya sampai pada persepsi manfaat produk tanpa mempertimbangkan apakah manfaat produk mampu menarik minat beli. Dalam pendekatan ini peserta menyaksikan tayangan video. Melalui tayangan video tersebut peserta dihadapkan pada 2 (dua) situasi, yakni: (1) Konsumen yang memiliki persepsi manfaat produk namun tidak memiliki minat beli (Situasi-1) ; dan (2) Konsumen yang memiliki persepsi manfaat produk dan memiliki minat beli (Situasi-2). Fasilitator menjelaskan latar belakang kedua situasi sekaligus menghubungkannya dengan nilai kepercayaan (*trust*). Situasi-1 dan Situasi-2 memperlihatkan proses pembentukan nilai kepercayaan. Pada Situasi-1 nilai kepercayaan sudah ada namun hanya berhenti pada sikap. Selanjutnya, pada Situasi-2 sikap yang sudah terbentuk dimanifestasikan ke dalam minat beli.

Dalam penyelesaian **Rumusan Masalah-1** (Perlunya membuka wawasan bisnis Generasi Z tentang transformasi krisis kepercayaan (*trust crises*) dari ancaman (*threat*) menjadi peluang (*opportunity*)) Pendekatan-3 ini mampu membuka wawasan bisnis melalui penegasan bahwa krisis kepercayaan dilihat sebagai *missing link* (sambungan terputus) yang menghubungkan sikap (*attitude*) dengan perilaku minat (*intention behavior*). Dan, oleh karenanya krisis kepercayaan dilihat sebagai peluang bisnis untuk memperkuat sikap konsumen sampai terbentuk minat beli. Hal ini juga terkait dengan penyelesaian **Rumusan**

**Masalah-2** (Perlunya membuka wawasan Generasi Z tentang proses pembentukan kepercayaan (*trust development*)) dengan melihat proses pembentukan kepercayaan sebagai proses menghubungkan missing link antara sikap dengan perilaku minat.

### 3.4 Efektivitas kegiatan

Kegiatan PkM ini sebagai langkah awal memperkenalkan konsep nilai kepercayaan (*trust*) terhadap produk-produk layanan di era digital. Selanjutnya, kegiatan ini juga mampu melihat peluang untuk membuka wawasan bisnis khususnya bagi Generasi Z yang diharapkan mampu: (1) Membuka wawasan bisnis dalam pembentukan sosok yang memiliki ketrampilan dan kepekaan memanfaatkan peluang bisnis ; dan (2) Membuka wawasan bisnis dalam mengembangkan nilai kepercayaan konsumen (*consumer trust*).

Model pendekatan yang dibahas dalam kegiatan PkM ini menjadi solusi acuan dalam diskusi mengenai nilai kepercayaan dalam konteks Generasi Z. Para fasilitator kegiatan PkM juga mampu menjelaskan 3 (tiga) model pendekatan yang terkait sebagaimana disebutkan dalam 3.1, 3.2 dan 3.3 di atas.

Secara umum, materi dapat diterima dengan baik dimana diperoleh skor tingkat partisipasi pemahaman terhadap materi yang disampaikan sebesar 4.18 (=Setuju) (SD = 0.691) pada pernyataan "*Aku mengerti materi yang disampaikan oleh para Pembicara*". Sedangkan skor tingkat partisipasi motivasi mengikuti kegiatan sebesar 3.88 (SD = 0.773). Dengan menggunakan *one-sample test* skor 3.88 mempunyai nilai yang sama dengan skor 4.00 (tingkat signifikansi  $0.278 > 0.05$ ). Skor ini sama dengan 4 (=Setuju) pada pernyataan "*Aku mempunyai alasan kuat untuk datang*

kesini dan mengikuti kegiatan ini". (Tabel-1 dan Tabel-2)

**Tabel-1. Statistik deskriptif – Pemahaman terhadap materi dan alasan mengikuti kegiatan**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pemahaman terhadap materi	50	1	5	4.18	.691
alasan mengikuti kegiatan	50	1	5	3.88	.773
Valid N (listwise)	50				

Sumber: SPSS

**Tabel-2. One-Sample Test – Alasan mengikuti kegiatan**

One-Sample Test						
Test Value = 4						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
alasan mengikuti kegiatan	-1.098	49	.278	-.120	-.34	.10

Sumber: SPSS

Adapun secara khusus, ukuran efektivitas kegiatan dapat dijelaskan melalui: (1) Pemahaman terhadap materi dan manfaat yang diperoleh (**Efektivitas-1**) ; (2) Pemahaman terhadap materi dan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang (**Efektivitas-2**) ; (3) Manfaat yang diperoleh dan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang (**Efektivitas-3**)

### 3.4.1 Efektivitas-1: Pemahaman terhadap materi dan manfaat yang diperoleh

Peserta dapat menghubungkan materi yang dapat dipahami dengan manfaat yang

diperoleh. Efektivitas ini diukur melalui uji Chi-Square dimana didapatkan nilai Pearson Chi Square sebesar 12.690 dengan tingkat signifikansi  $0.005 < 0.05$  ( $H_0$  dapat ditolak / terdapat korelasi antara pemahaman terhadap materi dengan manfaat yang diperoleh) (Tabel-3 dan Tabel-4)

**Tabel-3. Crosstabulation - Pemahaman terhadap materi dan manfaat yang diperoleh**

pemahaman terhadap materi \* manfaat yang diperoleh  
Crosstabulation

Count	manfaat yang diperoleh			Total
	4	5		
pemahaman terhadap materi	1	1	0	1
	3	2	0	2
	4	26	7	33
	5	4	10	14
Total		33	17	50

Sumber: SPSS

**Tabel-4. Chi-Square Tests – Pemahaman terhadap materi dan manfaat yang diperoleh**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.690 <sup>a</sup>	3	.005
Likelihood Ratio	13.246	3	.004
Linear-by-Linear Association	8.997	1	.003
N of Valid Cases	50		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .34.

Sumber: SPSS

### 3.4.2 Efektivitas-2: Pemahaman terhadap materi dan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang

Peserta dapat menghubungkan materi yang dapat dipahami dengan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang. Efektivitas ini diukur melalui uji Chi-Square dimana didapatkan nilai Pearson Chi Square sebesar 17.215 dengan tingkat signifikansi  $0.009 < 0.05$  ( $H_0$  dapat ditolak / terdapat korelasi antara pemahaman terhadap materi dengan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang) (Tabel-4 dan Tabel-5)

**Tabel-4. Crosstabulation – Pemahaman terhadap materi dan pilihan ikut kegiatan serupa**

pemahaman terhadap materi \* pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang Crosstabulation

Count

	pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang			Total	
	3	4	5		
pemahaman terhadap materi	1	0	1	0	1
	3	2	0	0	2
	4	14	17	2	33
	5	0	9	5	14
Total		16	27	7	50

Sumber: SPSS

**Tabel-5. Chi-Square Tests - Pemahaman terhadap materi dan pilihan ikut kegiatan serupa**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.215 <sup>a</sup>	6	.009
Likelihood Ratio	21.238	6	.002
Linear-by-Linear Association	7.284	1	.007
N of Valid Cases	50		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Sumber: SPSS

### 3.4.3 Efektivitas-3: Manfaat yang diperoleh dan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang

Peserta dapat menghubungkan manfaat yang diperoleh dengan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang. Efektivitas ini diukur melalui uji Chi-Square dimana didapatkan nilai Pearson Chi Square sebesar 10.407 dengan tingkat signifikansi  $0.005 < 0.05$  ( $H_0$  dapat ditolak / terdapat korelasi antara manfaat yang diperoleh dengan pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang) (Tabel-6 dan Tabel-7)

**Tabel-6. Crosstabulation – Manfaat yang diperoleh dan pilihan untuk ikut kegiatan serupa**

manfaat yang diperoleh \* pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang Crosstabulation

Count

	pilihan untuk ikut kegiatan serupa di masa mendatang			Total	
	3	4	5		
manfaat yang diperoleh	4	15	16	2	33
	5	1	11	5	17
Total		16	27	7	50

Sumber: SPSS

**Tabel-7. Chi-Square Tests – Manfaat yang diperoleh dan pilihan untuk ikut kegiatan serupa**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.407 <sup>a</sup>	2	.005
Likelihood Ratio	11.748	2	.003
Linear-by-Linear Association	10.181	1	.001
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.38.

Sumber: SPSS

### 3.1.1 Dokumentasi

Pada Gambar-1 di bawah ini salah satu fasilitator mengawali kegiatan dengan memberi gambaran pasar di era digital dan wawasan bisnis kepada para peserta. Selanjutnya, fasilitator menghubungkan penjelasannya dengan nilai kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dalam kerangka 2 (dua) Rumusan Masalah, masing-masing: (1) **Rumusan Masalah-1** (Perlunya membuka wawasan bisnis Generasi Z tentang transformasi krisis kepercayaan (*trust crises*) dari ancaman (*threat*) menjadi peluang (*opportunity*)); dan (2) **Rumusan Masalah-2** (Perlunya membuka wawasan Generasi Z tentang proses pembentukan kepercayaan (*trust development*))



**Gambar 1. Pengantar kegiatan**  
**“Gambaran pasar era digital dan wawasan bisnis”**

Sedangkan Gambar-2 memperlihatkan pelaksanaan kegiatan dan review. Fasilitator memperkenalkan 3 (tiga) pendekatan dalam nilai kepercayaan konsumen (*consumer trust*), diakhiri dengan review efektivitas pelaksanaan kegiatan.



**Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan dan Review**  
**“Pengenalan pendekatan dan evaluasi”**

### 3.2 Keunggulan dan kelemahan

Kegiatan PkM bertema “Membangun Nilai Trust Terhadap Produk Layanan Pada Generasi Z di Metro - Lampung” ini merupakan perwujudan komitmen perguruan tinggi untuk memfasilitasi pembelajaran pembentukan pola pikir kritis terhadap tren munculnya produk-produk layanan baru. Era digital di satu sisi menciptakan nilai-nilai kemudahan dan kepraktisan pasar dalam melakukan kegiatan ekonomis, namun di sisi lain pasar dihadapkan pada keterasingan (*unfamiliarity*). Pasar yang harus terus membangun nilai *trust* atas produk-produk layanan baru yang belum dikenal.

Keunggulan kegiatan ini adalah: (1) Upaya membuka wawasan peserta tentang kesulitan pasar dalam menerima produk-produk layanan baru sehingga muncul ketidakpuasan (*dissatisfaction*). Dalam kegiatan ini dijelaskan pendekatan-pendekatan yang dapat dipakai untuk membangun nilai *trust* atas produk-produk layanan baru yang belum dikenal. Nilai *trust* ini nantinya akan berkontribusi kepada kepuasan konsumen (*consumer satisfactor*).

(2) Kegiatan menjadi *pilot project* bagi Generasi Z yang cenderung rentan dan perlu membekali diri dengan banyak referensi dalam menghadapi membanjirnya produk-produk baru layanan digital sehingga dapat meminimalkan ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Namun demikian kegiatan PkM ini masih jauh dari harapan. Setidaknya terdapat 2 (dua) hal penting yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan dari kegiatan ini. Pertama, gambaran realitas pasar perlu ditunjukkan dengan memberi kesempatan kepada peserta untuk studi lapangan, melakukan kunjungan-kunjungan eksploratif-aplikatif ke tempat-tempat yang relevan. Sementara itu kegiatan masih terbatas dilakukan secara *indoor*, di satu tempat tertutup dan tidak terkait dengan tema kegiatan. Hal ini dapat membuat peserta menjadi jenuh dan tidak fokus pada materi yang disampaikan. Kedua, kesempatan peserta untuk menarasikan kasus-kasus kepuasan dan ketidakpuasan mengkonsumsi produk-produk layanan baru yang dialami sendiri masih belum maksimal.

#### 4. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disampaikan dari kegiatan PkM berjudul: “*Membangun Nilai Trust Terhadap Produk Layanan Pada Generasi Z di Metro - Lampung*” ini adalah terbukanya wawasan Generasi Z mengenai nilai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut: (1) Krisis kepercayaan (*trust crises*) bukanlah kata akhir yang tidak memberi harapan. Tiadanya nilai kepercayaan terhadap produk-produk layanan bukan memperlihatkan kelesuan dan pesimisme pasar. Krisis kepercayaan sebagai bagian dari proses pengenalan pasar terhadap nilai-nilai produk hingga terbentuknya persepsi manfaat ; (2) Krisis kepercayaan (*trust crises*) dilihat

sebagai produk yang belum menarik minat beli pasar. Adanya krisis kepercayaan justru membuka peluang bisnis untuk lebih mengenal pasarnya. Krisis kepercayaan sebagai situasi interaksional dan transaksional antara bisnis dengan pasarnya dimana proses pembentukan kepercayaan itu sendiri sedang berlangsung ; (3) Krisis kepercayaan (*trust crises*) dilihat sebagai *missing link* (sambungan terputus) yang menghubungkan sikap (*attitude*) dengan perilaku minat (*intention behavior*). Dan, oleh karenanya krisis kepercayaan dilihat sebagai peluang bisnis untuk memperkuat sikap konsumen sampai terbentuk minat beli. Proses pembentukan kepercayaan sebagai proses menghubungkan *missing link* antara sikap dengan perilaku minat.

#### 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) Palembang mengucapkan terimakasih kepada Rm. Antonius Effendy SCJ selaku Penanggung Jawab Asrama Putra Leo Dehon, Jln. Semeru No. 55, Desa Yosorejo, Kecamatan Metro, Lampung yang telah memberi kesempatan untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini pada tanggal 30 September 2023. Juga, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) yang telah memberi dukungan finansial bagi pelaksanaan kegiatan ini.

#### 6. REFERENSI

Anantharaman, R., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2023). Uncovering the role of consumer trust and bandwagon effect influencing purchase intention: an empirical investigation in social commerce

- platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1199-1219.
- Aravindan, K. L., Ramayah, T., Thavanethen, M., Raman, M., Ilhavenil, N., Annamalah, S., & Choong, Y. V. (2023). Modeling Positive Electronic Word of Mouth and Purchase Intention Using Theory of Consumption Value. *Sustainability*, 15(4), 3009.
- Mazzù, M. F., Marozzo, V., Baccelloni, A., & Giambarresi, A. (2023). The effects of combining front-of-pack nutritional labels on consumers' subjective understanding, trust, and preferences. *Psychology & Marketing*.
- Meinert, D. B., Peterson, D. K., Ii, J. R. C., & Crossland, M. D. (2006). Would regulation of web site privacy policy statements increase consumer trust?. *Informing Science*, 9, 123.
- Wang, C., Li, Y., Fu, W., & Jin, J. (2023). Whether to trust chatbots: Applying the event-related approach to understand consumers' emotional experiences in interactions with chatbots in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103325.
- Wang, R., Wang, Q., & Chiang, W. Y. K. (2024). Optimal promotional mix and pricing when faced with uncertain product value. *European Journal of Operational Research*, 313(2), 637-651.
- Zhang, Y., & Zhao, J. (2023). Research on Mechanisms of Customer-Oriented Deviance on Brand Trust: The Mediating Roles of Perceived Benefit/Uncertainty and the Moderating Role of Customer Involvement. *Psychology Research and Behavior Management*, 1063-1077.
- Xiaoshuang, L., & Vijayan, S. K. (2023). Factors Influencing Online Luxury Fashion Purchase Intention among Generation Z in China. *Sciences*, 13(4), 1404-1415.
- <https://dataindonesia.id/varia/detail/y/ki-aduan-konsumen-melonjak-3308-pada-2021>
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>

## LAMPIRAN

Hari/Tgl : .....  
 Nama : ..... (L/P)\*  
 Usia : .....  
 Nama kegiatan : .....

**KUESIONER****Bagian-1:**

Pilihlah jawaban dengan melingkari pilihan yang ada. Jawablah menurut keadaan Anda yang sebenarnya.

- 1) Aku mengerti materi yang disampaikan oleh para Pembicara.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 2) Aku mengambil manfaa dari materi yang disampaikan oleh para Pembicara.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 3) Aku mempunyai alasan kuat untuk datang kesini dan mengikuti kegiatan ini.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 4) Aku mempunyai alasan kuat untuk mendengarkan dengan baik materi yang disampaikan.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 5) Aku mempunyai alasan kuat untuk tertarik terhadap materi yang disampaikan oleh para Pembicara.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 6) Aku mengatur waktu dengan baik untuk datang kesini.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 7) Aku terlibat aktif untuk bertanya ataupun menanggapi terhadap materi yang disampaikan oleh para Pembicara.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 8) Aku mencoba menghubungkan materi yang disampaikan oleh para Pembicara dengan kehidupanku sehari-hari.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 9) Apabila ada kesempatan, aku ingin mengikuti kegiatan seperti ini di masa mendatang.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*
- 10) Aku akan memberitahu orang lain akan pentingnya kegiatan seperti ini.  
*a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Ragu-ragu d. Setuju e. Sangat Setuju*

**Bagian-2:**

Tulis secara lengkap manfaat yang Anda peroleh dari kegiatan ini, serta beri saran untuk hal-hal yang perlu diperhatikan bagi penyelenggaraan kegiatan semacam ini di masa mendatang.

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

--terimakasih atas partisipasinya--