

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Tinjauan literatur mengenai keterlibatan dalam pariwisata saat ini masih menjadi subjek kontroversi yang luas. Namun, beberapa peneliti menyatakan bahwa keterlibatan memainkan peran penting di lapangan. Peneliti melakukan penelitian untuk menguji bagaimana *social media usage* mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di restoran GoGrill-ah Bandung, yang menawarkan pengalaman bersantap sepuasnya (*all you can eat*). Menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyelidiki dampak *social media usage*, yang meliputi pencarian informasi, sosialisasi, dan kredibilitas, terhadap *purchase decision involvement* di restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung. Temuan-temuannya dapat dirangkum sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen mengenai *social media usage* yang terdiri dari pencarian informasi, sosialisasi dan kredibilitas mendapatkan hasil penilaian sangat tinggi pada garis kontinum. Hal ini mengimplikasikan bahwa *social media usage* yang terdiri dari pencarian informasi, sosialisasi, dan kredibilitas di restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung tersebut masing-masing menciptakan gambaran yang komprehensif sangat tinggi tentang *social media usage* oleh konsumen di GoGrill-ah Bandung. Dimensi dengan perolehan skor tertinggi dimiliki oleh pencarian informasi dengan enam indikator, artinya penting bagi konsumen untuk mengetahui secara mendalam terkait informasi yang sesuai sehingga dapat mengunjungi restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung. Sementara nilai terendah didapat oleh dimensi kredibilitas dengan tiga indikator, hal ini dikarenakan tidak semua konsumen percaya dengan ulasan atau informasi yang mereka lihat pada media sosial sehingga konsumen kurang terlibat membuat keputusan yang lebih tepat. Penilaian skor tersebut didapatkan melalui responden pada penelitian ini yang merupakan konsumen yang telah berkunjung ke restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung.

2. Berdasarkan hasil penelitian, *purchase decision involvement* sudah mendapatkan penilaian sangat tinggi pada garis kontinum. Keberadaan *purchase decision involvement* dianggap telah sangat baik dan sesuai dengan indikator pertanyaan yang menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen dalam mencari informasi melalui media sosial sebelum membuat keputusan untuk berkunjung. Perolehan skor tertinggi merupakan item pertanyaan “saya merasa terbantu dalam memutuskan pembelian setelah mencari informasi”, hal ini terjadi karena konsumen memiliki kepedulian dalam memilih *brand* restoran *all you can eat* yang akan dikunjungi sehingga mencari informasi terlebih dahulu untuk mempertimbangkan pilihannya. Sementara penilaian terendah terdapat pada indikator pertanyaan “saya khawatir dengan risiko yang akan dirasakan dalam memilih *brand* restoran *all you can eat*” yang menandakan bahwa sebagian konsumen tidak merasa beresiko dalam menentukan pilihan restoran *all you can eat* yang akan mereka kunjungi. Konsumen lebih tertarik mencari informasi seputar ulasan dan komentar sehingga dapat menjawab pertimbangan mereka terhadap pilihan yang tepat. Dengan demikian, hasil penilaian tersebut telah membuat mereka terlibat dalam keputusan pembelian untuk datang ke restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung.
3. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan secara keseluruhan (simultan) terhadap *purchase decision involvement*. Adapun secara parsial, terdapat dua dimensi dari *social media usage* yang memiliki pengaruh positif signifikan diantaranya pencarian informasi dan kredibilitas. Lain hal dengan sub variabel atau dimensi dari *social media usage* yaitu sosialisasi yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media usage* di Restoran *All You Can Eat* GoGrill-ah Bandung memiliki manfaat, yang berdampak pada *purchase decision involvement*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah diolah dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi mengenai *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* di restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung sebagai berikut:

1. Pada variabel *social media usage*, dimensi sosialisasi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision involvement*. Tidak adanya pengaruh sosialisasi terhadap *purchase decision involvement* di restoran *all you can eat* GoGrill-ah Bandung membuktikan bahwa konsumen menggunakan media sosial bukan untuk meningkatkan atau untuk membangun hubungan mereka dengan brand GoGrill-ah tetapi hanya sekedar untuk mencari informasi terkait GoGrill-ah saja. Kehadiran media sosial GoGrill-ah harus ditingkatkan untuk meningkatkan keandalannya. Dengan melibatkan konsumen melalui media sosial, hal ini dapat meningkatkan pemahaman informasi yang memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan dengan percaya diri mengenai pilihan kunjungan mereka ke GoGrill-ah Bandung.
2. Berdasarkan data yang didapatkan menyatakan bahwa sejumlah besar responden menggunakan media sosial instagram untuk melibatkan dirinya mengumpulkan informasi sebelum memutuskan pembelian ke restoran *all you can eat*. Oleh karena itu, disarankan agar GoGrill-ah memprioritaskan platform media sosial Instagram untuk melibatkan penggunaanya, sehingga menghasilkan lebih banyak minat untuk mengakses informasi, meninggalkan komentar, dan berbagi konten dengan orang lain. Kemudian, tingkat keterlibatan konsumen dalam pilihan pembelian akan terjadi secara alami ketika mereka mengumpulkan pengetahuan melalui media sosial.
3. Pada variabel *purchase decision involvement* penilaian terendah diberikan pada indikator kekhawatiran hasil pilihan terhadap resiko yang akan dirasakan terjadi karena konsumen merasa yakin bahwa restoran *all you can eat*, seperti GoGrill-ah, memiliki standar kualitas yang baik dan konsisten, didukung oleh ulasan positif dari konsumen sebelumnya serta reputasi yang sudah terbangun. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan GoGrill-ah kepada konsumennya.
4. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna, dengan adanya keterbatasan dalam hal waktu dan sumber daya. Untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam kerangka kerja yang lebih luas, disarankan agar penelitian di masa depan menggali lebih dalam tentang penggunaan media sosial dengan

memasukkan elemen-elemen tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, disarankan agar subjek penelitian lain dalam industri pariwisata juga dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki potensi untuk diperluas lebih lanjut dan menghasilkan manfaat yang besar.