

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hotel InterContinental merupakan hotel bintang lima yang termasuk hotel kalangan menengah keatas. Hotel ini termasuk ke dalam kategori hotel bisnis namun bernuansa resor. Hotel InterContinental dikelola oleh InterContinental Hotels Group PLC sebuah perusahaan manajemen hotel yang mengelola beberapa hotel ternama lainnya seperti Hotel Crowne Plaza, Hotel Holiday Inn, Hotel Indigo, dll.

Hotel InterContinental didirikan pada 1946 oleh Juan Trippe, pionir di dunia aviasi. Hotel InterContinental berhasil membuka hotel pertamanya di Belem, Brazil pada 1949. Dalam kurun waktu dari 1946 hingga 1970, ia berhasil membuka lebih dari 60 hotel di 50 negara. Sampai saat ini InterContinental memiliki tiga properti di Indonesia yakni InterContinental Bali yang beroperasi sejak 1993, InterContinental Jakarta Pondok Indah sejak 2019, dan InterContinental Bandung Dago Pakar yang berdiri sejak 2015 akhir.



**Gambar 1.1 Logo Hotel Intercontinental Bandung**

*Sumber:* <http://intercontinentalbandung.com/>

Hotel InterContinental Bandung Dago Pakar terletak di sebelah Utara Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Resor Dago Pakar Raya 2B, Resor Dago Pakar, Bandung. Hotel ini diakui sebagai salah satu tempat paling bergengsi di Kota Bandung untuk pertemuan kelas atas dan konferensi, makan malam, dan pesta pernikahan dengan pemandangan sejuk yang serba hijau karena dari hotel ini menawarkan pemandangan Kota Bandung.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, teknologi sangat memudahkan manusia dalam menyelesaikan hal yang sulit menjadi lebih mudah. Mudahnya layanan yang ditawarkan teknologi ini berpengaruh pada perilaku pembelian masyarakat dari *offline* menjadi *online* (Farki *et al.*, 2016). Teknologi yang berkembang pesat membuat transaksi dapat dilakukan secara *online* dimana masyarakat dapat berbelanja produk dan melakukan transaksi dari berbagai tempat hanya menggunakan *gadget* yang tersambung internet.

Perkembangan internet ini memberi kemudahan transaksi *online* terhadap berbagai bidang, salah satunya adalah bidang pariwisata. Menurut Kodhyat (1996), pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain baik secara individu ataupun berkelompok. Ruang lingkup pariwisata menyangkut berbagai industri, salah satunya adalah industri perhotelan.

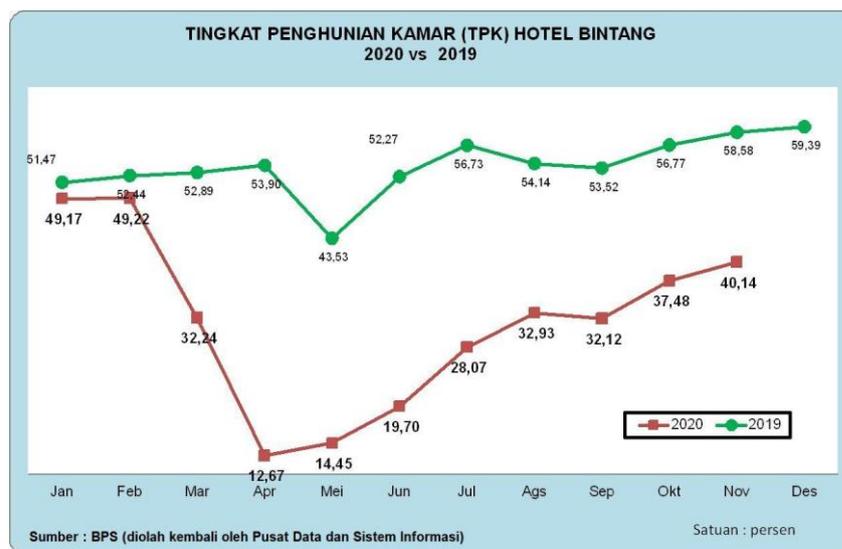
Dalam penelitian yang dilakukan Jean, Chain dan Mac Athur (2014:2) membuktikan bahwa industri perhotelan adalah bisnis yang paling kompetitif di dunia, memunculkan berbagai pilihan bagi konsumen sehingga hotel harus dapat menarik minat beli pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Kemudian menurut Sudarso (2016), industri perhotelan termasuk dalam industri jasa yang menawarkan jasa pelayanan kamar dengan berbagai fasilitas yang menunjang dan tersedia untuk umum serta dikelola secara komersial dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Industri hotel adalah salah satu bidang pariwisata yang terkena dampak positif dari perkembangan teknologi tersebut. Dengan kecanggihan teknologi ini, masyarakat bisa lebih mudah melakukan reservasi hotel dan melakukan transaksi dari berbagai tempat secara *online*. Reservasi dapat dilakukan pada berbagai *platform* yang ada baik itu *website*, aplikasi, media sosial, dan lainnya.

Industri perhotelan mengikuti perkembangan teknologi ini dengan membuat *website* hotel yang berfungsi sebagai *platform* untuk menampilkan segala informasi mengenai hotel dimana pada *website* tersebut konsumen juga dapat melakukan reservasi. *Website* hotel juga menyediakan fitur *online rating* dan *review* yang berfungsi sebagai penilaian dan komentar para konsumen setelah menggunakan jasa tersebut untuk membagikan pengalaman dan informasi kepada konsumen lain setelah

menggunakan jasa tersebut. Fitur tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat membagikan cerita, foto, dan nilai. Pada umumnya, tolak ukur keberhasilan *website* dikaitkan kepada tiga poin utama, diantaranya *traffic*, peningkatan penjualan dan *search engine ranking*. Kemudian tolak ukur terpenting adalah *website conversion* yaitu membuat pengunjung menjadi *customer* karena apabila terus ditingkatkan, tiga poin utama akan mengikuti (Bobby, 2016).

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh datangnya pandemi COVID-19 di seluruh negara termasuk Indonesia. Pandemi ini mengakibatkan hampir seluruh bidang industri mengalami kerugian yang cukup besar, salah satunya adalah industri perhotelan karena masyarakat yang mengurangi mobilitas keluar rumah dan kebijakan pemerintah untuk memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di hampir seluruh wilayah Indonesia.



**Gambar 1.2 Tingkat Penghunian Kamar 2020 vs 2019**

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-akomodasi/Tingkat-Penghunian-Kamar-Hotel-Bintang-Tahun-2020>

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat terlihat perbandingan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada tahun 2020 dan 2019. TKP pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis dimulai dari bulan Maret saat virus COVID-19 masuk ke Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pandemi COVID-19 memang membuat industri perhotelan Indonesia terpuruk.

Penurunan yang cukup drastis ini tentunya akan menjadi masalah yang sangat besar jika tidak ditangani secara baik dan akan terus mengalami penurunan yang semakin mengganggu industri hotel.



**Gambar 1.3 Tingkat Penghunian Kamar 2021 vs 2020**

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-akomodasi/Tingkat-Penghunian-Kamar-Hotel-Bintang-Tahun-2020>, diakses 25 Oktober 2021

Berdasarkan data pada gambar 1.3 diatas, dapat dilihat Tingkat Penghunian Kamar (TPK) 2021 sudah mengalami kenaikan. Setelah 1,5 tahun sejak wabah virus COVID-19 menginjak Indonesia, saat ini industri perhotelan perlahan-lahan sudah berjalan kembali meski dengan segala protokol kesehatan yang harus dipatuhi. Pemerintah sudah menurunkan level pembatasan sosial yang berlaku sehingga kini sudah banyak masyarakat yang berlibur ke luar kota dan hal ini membuat hotel-hotel ramai kembali.

Menurut informasi Badan Pusat Statistik (BPS), Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel tahun 2021 pada seluruh wilayah di Indonesia rata-rata mengalami penurunan. Diantaranya wilayah Jawa Barat yang mencapai 16,94 persen. Kemudian TPK Hotel di Jakarta mencapai 42,6% (Dihni, 2021). Selanjutnya Bali dengan TPK sebesar 17,73% (Rizaty, 2021). Diantara ketiga wilayah tersebut, Jawa Barat merupakan wilayah dengan persentase TPK hotel terendah, sehingga Hotel InterContinental Bandung menjadi objek pada penelitian ini.

Menurut Widyanti (2021), Hotel InterContinental Bandung terpilih sebagai hotel paling unggul di Indonesia dalam ajang *World Travel Awards* 2021. Hotel

tersebut merupakan hotel bintang lima bertaraf internasional dengan segmentasi pasar kalangan menengah ke atas. Menurut Kharisma (2020), kalangan menengah ke atas adalah mereka yang mengeluarkan mulai dari Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per orang setiap bulan. Target pasar Hotel InterContinental Bandung sendiri adalah kalangan menengah ke atas yang sudah berkeluarga atau menikah. Hotel InterContinental Bandung memposisikan hotelnya sebagai hotel terbaru bintang lima bertaraf internasional yang megah dan bergengsi di Kota Bandung dengan kemewahan yang dikelilingi oleh lapangan golf *Mountain View* dan pemandangan Kota Bandung.

Hotel InterContinental Bandung Dago Pakar merupakan salah satu hotel bintang yang terkena dampak kerugian signifikan akibat pandemi COVID-19. Dengan adanya pandemi ini, Hotel InterContinental Bandung memperbaharui pelayanan hotel sesuai protokol kesehatan yang baik untuk membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat menginap. Beberapa cara yang dilakukan oleh Hotel InterContinental Bandung adalah membuat peraturan tamu wajib memakai masker, memfasilitasi tempat cuci tangan di berbagai sudut hotel, pengecekan suhu badan di pintu masuk, dan lainnya. Mereka juga menutup fasilitas umum seperti *gym*, *spa*, klub anak-anak, dan *lounge* klub untuk membatasi aktivitas sosial. Hal-hal tersebut dilakukan agar hotel tetap bisa beroperasi dan bertahan di masa yang sulit ini.

Masyarakat di masa pandemi ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu saat akan memilih hotel. Salah satu informasi yang dicari adalah *rating* dan *review* hotel yang ada di internet. Maka dari itu, *online rating* dan *review* berperan penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen memilih hotel. Semakin *rating* dan *review* bagus maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk memilih hotel tersebut dan begitu pun sebaliknya, semakin *rating* dan *review* kurang bagus maka akan mengurangi minat beli konsumen untuk memilih hotel tersebut.



**Gambar 1.4 Keseluruhan *Rating* dan *Review* Hotel InterContinental Bandung**

*Sumber:*

<https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/en/bandung/bdoic/hoteldetail/hotel-reviews>

Dapat dilihat pada gambar 1.4 menunjukkan keseluruhan *rating* dan *review* pada Hotel InterContinental Bandung. Hotel tersebut mempunyai *website* dimana konsumen dapat melakukan reservasi hotel mapupun mengakses keseluruhan informasi mengenai hotel melalui *website* tersebut. *Website* tersebut menyediakan fitur *rating* dan *review* sehingga pengunjung *website* dapat melihat penilaian konsumen yang sudah menginap di hotel tersebut, dimana kebanyakan *website* hotel bintang lima di Bandung tidak menyediakan fitur *rating* dan *review*. Hal tersebut menjadi poin pembeda dengan *website* hotel lain.



**Gambar 1.5 *Rating* dan *Review* Negatif Hotel InterContinental Bandung**

*Sumber:* Ulasan Google

Dapat dilihat pada gambar 1.5 bahwa Hotel InterContinental Bandung masih mendapat beberapa *rating* dan *review* yang negatif meski telah terpilih sebagai hotel

paling unggul di Indonesia dalam ajang *World Travel Awards* 2021. Meskipun begitu, masih lebih banyak *rating* dan *review* yang positif. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dimana menurut Elwalda & Lu (2016), *online rating* dan *online review* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen karena dapat menimbulkan minat beli konsumen. Serta dalam jurnalnya, *review* dan *rating* menjadi *Sumber* informasi utama bagi konsumen ataupun penjual ketika akan melakukan transaksi. Fitur ini juga dapat menjadi evaluasi untuk pihak hotel karena konsumen bisa bebas menyampaikan pujian maupun keluhan yang dirasakan saat menginap di hotel sehingga pihak hotel dapat mengetahui letak kekurangannya, apa yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Industri perhotelan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis.

Menindaklanjuti fenomena yang telah diuraikan, penulis menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dengan Hotel InterContinental Bandung sebagai objek pada penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *online rating* dan *online review* mempengaruhi minat beli pada Hotel InterContinental Bandung.

**Tabel 1.1 Hasil Pra-Kuesioner Variabel *Online Review***

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Online Rating</i> membuat saya lebih mudah mendapatkan informasi Hotel InterContinental Bandung			3,3%	56,7%	40 %
2.	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan oleh konsumen lain			36,7%	40%	23,3%
3.	<i>Rating</i> Hotel InterContinental Bandung pada <i>website</i> membantu konsumen untuk menentukan pilihan reservasi			3,3%	63,3%	33,3%
4.	<i>Rating</i> Hotel InterContinental Bandung pada <i>website</i> memberikan gambaran pada saya mengenai kriteria hotel secara keseluruhan			16,7%	56,7%	26,7%

5.	Semakin banyak <i>rating</i> tinggi maka semakin baik reputasi Hotel InterContinental Bandung			6,7%	56,7%	36,7%
----	---	--	--	------	-------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pra-kuesioner pada tabel 1.1 yang berkaitan dengan variabel *online rating*, dapat diketahui beberapa hal, diantaranya yaitu sebanyak 56,7% atau 17 responden menyatakan setuju bahwa *online rating* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Hotel InterContinental Bandung, tetapi ternyata 36,7% atau 11 responden masih menjawab cukup setuju untuk percaya *rating* yang diberikan oleh konsumen lain. Kemudian responden sebanyak 63,3% atau 19 responden mengatakan setuju bahwa *rating* Hotel InterContinental Bandung pada *website* membantu konsumen untuk menentukan pilihan reservasi dan 56,7% atau 17 responden juga mengatakan setuju bahwa *rating* Hotel InterContinental Bandung pada *website* memberikan gambaran pada konsumen mengenai kriteria hotel secara keseluruhan. Kemudian, 56,7% atau 17 responden setuju bahwa semakin banyak *rating* tinggi maka semakin baik reputasi tersebut.

**Tabel 1.2 Hasil Pra-Kuesioner Variabel *Online Review***

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Online Review</i> membuat saya lebih mudah mendapatkan informasi Hotel InterContinental Bandung			3,3%	56,7%	40%
2.	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain			33,3%	33,3%	33,3%
3.	<i>Review</i> Hotel InterContinental Bandung pada <i>website</i> membantu konsumen untuk menentukan pilihan reservasi			3,3%	63,3%	33,3%
4.	<i>Review</i> Hotel InterContinental Bandung pada <i>website</i>		3,3%	10%	66,7%	20%

	memberikan gambaran pada saya mengenai kriteria hotel secara keseluruhan					
5.	Semakin banyak <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi Hotel InterContinental Bandung			3,3%	50%	46,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pra-kuesioner pada tabel 1.2 yang berkaitan dengan variabel *online review*, maka dapat diketahui bahwa sebanyak 56,7% atau 17 responden menyatakan setuju bahwa *online review* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Hotel InterContinental Bandung. Tapi ternyata masih banyak responden yang ragu untuk percaya *rating* yang diberikan oleh konsumen lain karena sebanyak 33,3% atau 10 responden menjawab cukup setuju. Selanjutnya sebanyak 63,3% atau 19 responden mengatakan setuju bahwa *review* Hotel InterContinental Bandung pada *website* membantu konsumen untuk menentukan pilihan reservasi meski masih terdapat 3,3% atau 1 responden yang menjawab cukup setuju. Sementara itu, sebesar 66,7% atau 20 responden menyatakan setuju bahwa *review* Hotel InterContinental Bandung memberi gambaran pada konsumen mengenai kriteria hotel secara keseluruhan tetapi ada 3,3% atau 1 responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini. Kemudian sebesar 50% atau 15 responden menyatakan setuju dan 46,7% atau 14 responden menyatakan sangat setuju bahwa semakin banyak *rating* tinggi pada Hotel InterContinental Bandung, maka semakin baik reputasi hotel tersebut.

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Kuesioner Variabel Minat Beli**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Online rating</i> dan <i>review</i> Hotel InterContinental Bandung membantu saya dalam memilih hotel yang akan dipesan			3,3%	60%	36,7%
2.	Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan reservasi		3,3%	16,7%	46,7%	33,3%

	di Hotel InterContinental Bandung karena <i>rating</i> dan <i>review</i> hotel tersebut baik					
3.	Saya akan menggunakan <i>online rating</i> dan <i>review</i> Hotel InterContinental Bandung sebagai <i>Sumber</i> informasi utama dalam melakukan reservasi	3,3%	3,3%	16,7%	56,7%	20%
4.	Saya akan membaca <i>online rating</i> dan <i>review</i> Hotel InterContinental Bandung terlebih dahulu sebelum melakukan reservasi hotel di waktu yang akan datang		6,7%	6,7%	56,7%	30%
5.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membaca <i>online rating</i> dan <i>review</i> Hotel InterContinental Bandung sebelum melakukan reservasi di hotel			13,3%	50%	36,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pra-kuesioner pada tabel 1.3 yang berkaitan dengan variabel minat beli, maka dapat diketahui beberapa hal yaitu sebanyak 60% atau 18 responden menyatakan setuju bahwa *online rating* dan *review* Hotel InterContinental Bandung membantu konsumen dalam memilih hotel yang akan dipesan meski masih ada 3,3% atau 1 responden yang menjawab cukup setuju. Kemudian sebanyak 46,7% atau 14 responden setuju jika mereka memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan reservasi di Hotel InterContinental Bandung karena *rating* dan *review* hotel tersebut baik, tapi masih ada 3,3% atau 1 responden yang tidak setuju dengan hal ini.

Selanjutnya sebanyak 56,7% atau 17 responden menyatakan setuju akan menggunakan *online rating* dan *review* Hotel InterContinental Bandung sebagai *Sumber* informasi utama dalam melakukan reservasi tetapi masih ada 3,3% atau 1 responden yang menjawab tidak setuju dan 3,3% atau 1 responden menjawab sangat

tidak setuju. Hal ini menyatakan bahwa *rating* dan *review* tidak selalu menjadi *Sumber* informasi konsumen saat memilih hotel.

Kemudian 56,7% atau 17 responden setuju akan membaca *online rating* dan *review* Hotel InterContinental Bandung terlebih dahulu sebelum melakukan reservasi hotel di waktu yang akan datang sementara 6,7% atau 2 responden menyatakan cukup setuju dan 6,7% atau 2 responden menyatakan tidak setuju dengan hal ini. Sebanyak 50% atau 15 responden menyatakan setuju akan merekomendasikan orang lain untuk membaca *online rating* dan *review* sebelum melakukan reservasi di hotel sementara 36,7% atau 11 responden sangat setuju dan 13,3% atau 4 responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan ini.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa hasil dari pra-kuesioner mayoritas menunjukkan setuju *rating* dan *review* pada dapat mempengaruhi minat beli seseorang sehingga mendukung pengamatan penulis bahwa adanya pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap minat beli masyarakat. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah diuraikan di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Online Rating* dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Hotel InterContinental Bandung”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian tentang pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap minat beli Hotel InterContinental Bandung, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *online rating* pada Hotel InterContinental Bandung?
2. Bagaimana *online review* pada Hotel InterContinental Bandung?
3. Bagaimana minat beli Hotel InterContinental Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *online rating* terhadap minat beli pada Hotel InterContinental Bandung secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *online review* terhadap minat beli pada Hotel InterContinental Bandung secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap minat beli Hotel InterContinental Bandung secara simultan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis mengangkat judul Pengaruh *Online Rating* dan *Online Review* Terhadap Minat beli Hotel InterContinental Bandung adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *online rating* pada Hotel InterContinental Bandung.
2. Mengetahui *online review* pada Hotel InterContinental Bandung.
3. Mengetahui minat beli Hotel InterContinental Bandung.
4. Mengetahui pengaruh *online rating* terhadap minat beli pada Hotel InterContinental Bandung secara parsial.
5. Mengetahui pengaruh *online review* terhadap minat beli pada Hotel InterContinental Bandung secara parsial.
6. Mengetahui pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap minat beli Hotel InterContinental Bandung secara simultan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi pihak hotel agar terus mengembangkan fasilitas dan layanan yang lebih baik lagi sehingga terciptanya kesenangan para pengunjung yang membuat mereka ingin menginap lagi dan juga diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi yang bermanfaat mengenai seberapa besar pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap minat beli suatu hotel.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang *marketing* khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *online rating* dan *online review* terhadap minat beli hotel. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai referensi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dilaksanakan pada bulan November 2021 – Januari 2022.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memberi gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum mengenai isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Online Rating* dan *Online Review* Terhadap Minat Beli Hotel InterContinental Bandung.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi objek penelitian.