

## **Representation Of Tourism Product Attributes And Visit Intention Through Electronic Word Of Mouth: A Content Analysis Of Tourist Reviews Of Holbung Hill, Samosir**

## **Representasi Atribut Produk Wisata Dan Minat Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth: Analisis Isi Ulasan Wisatawan Bukit Holbung, Samosir**

Ruth Letare Nur Cahaya Lumbanraja <sup>1)</sup>; Amrin Mulia U. Nasution <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email: <sup>1)</sup> [ruthlumbanraja6@gmail.com](mailto:ruthlumbanraja6@gmail.com)

### **ARTICLE HISTORY**

Received [22 Juni 2026]

Revised [27 Juli 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

### **KEYWORDS**

*Tourism Product,  
Electronic Word Of Mouth, Visit  
Intention,  
Content Analysis,  
Holbung Hill.*

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



### **ABSTRAK**

Bukit Holbung merupakan salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Samosir yang mengalami peningkatan eksposur melalui ulasan digital wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis atribut produk wisata yang direpresentasikan dalam ulasan digital serta mengidentifikasi bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) merepresentasikan minat berkunjung wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap 120 ulasan wisatawan yang dipublikasikan pada platform Tripadvisor dan AllTrails selama periode Januari–Juni 2026. Data dianalisis melalui tahapan reduksi, pengkodean tematik, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik alam menjadi atribut produk wisata yang paling dominan, terutama panorama Danau Toba dan lanskap perbukitan yang menjadi kekuatan utama destinasi. Sebaliknya, amenitas dan aksesibilitas masih menjadi aspek yang paling banyak memperoleh perhatian, terutama terkait keterbatasan fasilitas sanitasi, minimnya sarana pendukung, dan kondisi jalur pendakian pada musim hujan. Analisis e-WOM menunjukkan adanya perubahan fungsi ulasan dari media pertukaran informasi praktis (*informational warning*) menjadi media promosi (*promotional recommendation*) yang mendorong wisatawan lain untuk berkunjung. Meskipun ditemukan sejumlah ulasan negatif mengenai fasilitas, representasi minat berkunjung tetap didominasi oleh niat merekomendasikan dan keinginan berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik alam mampu mengkompensasi keterbatasan amenitas sehingga membentuk persepsi positif dan memperkuat minat berkunjung wisatawan terhadap Bukit Holbung.

### **ABSTRACT**

Holbung Hill is one of the leading nature-based tourism destinations in Samosir Regency that has gained increasing exposure through tourists' online reviews. This study aims to analyze the tourism product attributes represented in online tourist reviews and to identify how *electronic word of mouth* (e-WOM) reflects tourists' visit intention. A qualitative approach with content analysis was employed using 120 tourist reviews collected from Tripadvisor and AllTrails between January and June 2026. The data were analyzed through data reduction, thematic coding, categorization, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that natural attraction is the most dominant tourism product attribute, particularly the panoramic view of Lake Toba and the surrounding green hills, which constitute the destination's primary competitive advantage. In contrast, amenities and accessibility remain the main weaknesses, as reflected in recurring complaints regarding the limited availability of sanitation facilities, insufficient supporting infrastructure, and slippery hiking trails during the rainy season. Furthermore, the analysis indicates a shift in the role of e-WOM, from providing practical travel information (*informational warning*) to serving as a promotional medium (*promotional recommendation*) that encourages potential visitors to visit the destination. Despite several negative reviews concerning facilities, visit intention is predominantly represented by tourists' willingness to recommend the destination and their intention to revisit. These findings suggest that the outstanding natural attractions compensate for the limitations of amenities, thereby fostering positive perceptions and strengthening tourists' visit intention toward Holbung Hill.

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata di Provinsi Sumatera Utara menunjukkan perkembangan yang semakin positif sebagai dampak dari berbagai program pengembangan destinasi wisata nasional. Berdasarkan Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada triwulan I tahun 2026 mencapai 72.034 kunjungan atau meningkat sebesar 13,84% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata Sumatera Utara terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu sektor yang

berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2026).

Pertumbuhan kunjungan wisatawan tersebut tidak terlepas dari pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Danau Toba sebagai salah satu destinasi super prioritas nasional. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara melalui Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif melaporkan bahwa jumlah pergerakan wisatawan di kawasan Danau Toba meningkat secara konsisten hingga mencapai sekitar 11,7 juta kunjungan pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kawasan Danau Toba telah berkembang menjadi salah satu pusat pertumbuhan pariwisata yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing pariwisata daerah (Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara, 2025).

Sebagai bagian dari kawasan Danau Toba, Kabupaten Samosir menjadi salah satu wilayah yang memperoleh dampak langsung dari meningkatnya aktivitas pariwisata. Data Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2025 mencapai 2.451.269 kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 1.777.132 kunjungan. Peningkatan tersebut juga berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata yang mencapai lebih dari Rp14 miliar. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian daerah sekaligus memperkuat posisi Kabupaten Samosir sebagai destinasi unggulan di kawasan Danau Toba (Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, 2025).

Salah satu destinasi yang turut berkontribusi terhadap perkembangan pariwisata di Kabupaten Samosir adalah Bukit Holbung yang berlokasi di Desa Janjimatihan, Kecamatan Harian. Destinasi ini dikenal memiliki panorama alam yang menghadap langsung ke Danau Toba serta menawarkan berbagai aktivitas wisata, seperti *trekking*, fotografi lanskap, menikmati matahari terbit dan terbenam, hingga berkemah. Keberagaman aktivitas tersebut mencerminkan bahwa daya tarik suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga oleh kualitas atribut produk wisata yang mampu memberikan pengalaman berwisata secara menyeluruh. Atribut produk wisata yang meliputi daya tarik, aksesibilitas, amenitas, dan pelayanan merupakan komponen penting yang mempengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi (Kurniawati, Fuadi & Suhendar, 2025; Manaf, 2025). Oleh karena itu, Bukit Holbung memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan sebagai destinasi wisata alam unggulan yang mampu mendukung keberlanjutan pariwisata di Kabupaten Samosir.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi sekaligus membagikan pengalaman berwisata melalui berbagai platform daring. Ulasan yang dipublikasikan wisatawan tidak lagi sekadar menjadi media berbagi pengalaman, tetapi telah berkembang menjadi bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat calon wisatawan terhadap suatu destinasi (Jyoti, Tran & Kumar, 2026; Riandy, Karnawati & Widodo, 2026). Selain itu, media digital memungkinkan wisatawan menghasilkan konten yang lebih cepat, luas, dan mudah diakses sehingga informasi yang beredar memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisata (Wei et al., 2025). Hasil penelusuran awal terhadap ulasan Bukit Holbung menunjukkan bahwa destinasi ini memperoleh apresiasi tinggi atas panorama alam dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Namun demikian, berbagai ulasan juga mengungkapkan sejumlah permasalahan yang masih berulang, seperti keterbatasan fasilitas dasar, akses menuju lokasi yang cukup menantang, kapasitas parkir yang terbatas, serta kondisi cuaca yang mempengaruhi kenyamanan wisatawan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya daya tarik destinasi dengan kualitas amenitas yang masih perlu ditingkatkan.

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya menganalisis hubungan atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan maupun minat berkunjung menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap wisatawan (Kurniawati, Fuadi & Suhendar, 2025; Putri, 2026; Manaf, 2025; Riandy, Karnawati & Widodo, 2026). Pendekatan tersebut telah memberikan bukti empiris mengenai pentingnya atribut destinasi dan komunikasi digital dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Namun demikian, pemanfaatan ulasan digital sebagai sumber data sekunder empiris untuk mengungkap representasi atribut produk wisata, bentuk *electronic word of mouth*, serta narasi minat berkunjung masih relatif terbatas, khususnya pada Objek Wisata Bukit Holbung. Padahal, ulasan digital merupakan bentuk pengalaman autentik wisatawan yang dapat memberikan gambaran lebih kontekstual mengenai persepsi pengunjung terhadap kualitas destinasi. Penelitian ini menggunakan ulasan digital wisatawan pada Google Maps, Tripadvisor, dan AllTrails sebagai sumber data empiris utama yang dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi representasi atribut produk wisata, *electronic word of mouth*, dan minat berkunjung. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* direpresentasikan dalam ulasan digital wisatawan serta bagaimana kedua aspek tersebut tercermin dalam narasi mengenai minat berkunjung pada Objek Wisata Bukit Holbung.

## LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai teori utama untuk menjelaskan terbentuknya minat berkunjung wisatawan. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap (*attitude*) terhadap perilaku, norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pariwisata, sikap wisatawan terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas suatu destinasi, norma subjektif dipengaruhi oleh rekomendasi maupun pendapat orang lain, sedangkan kontrol perilaku berkaitan dengan kemudahan atau hambatan yang dirasakan dalam melakukan kunjungan. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Relevansi teori ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terkini yang menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh beragam faktor pembentuk sikap dan persepsi wisatawan, seperti lokasi destinasi, fasilitas, daya tarik, citra destinasi, maupun karakteristik produk wisata (Nasqa & Darmawan, 2025; Purwanto et al., 2025; Sholichah & Mardikaningsih, 2025; Robustin et al., 2025). Oleh karena itu, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berkontribusi terhadap terbentuknya minat berkunjung (Ajzen, 1991).

Untuk menjelaskan atribut produk wisata, penelitian ini mengacu pada Tourism Product Theory yang dikemukakan oleh Middleton (1989). Menurut Middleton, produk wisata merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang secara terpadu membentuk pengalaman wisatawan selama melakukan perjalanan. Elemen tersebut mencakup daya tarik wisata (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), serta layanan pendukung (*ancillary services*). Kualitas setiap atribut akan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi, baik sebelum maupun setelah melakukan kunjungan. Berbagai penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa atribut produk wisata merupakan determinan penting yang mempengaruhi minat maupun keputusan berkunjung wisatawan. Atribut seperti daya tarik destinasi, fasilitas, harga tiket, lokasi, dan kualitas produk wisata terbukti mampu meningkatkan persepsi positif serta mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan maupun kunjungan kembali (Purwanto et al., 2025; Robustin et al., 2025; Kurniawati et al., 2025; Putri, 2026). Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan atribut produk wisata yang direpresentasikan dalam ulasan digital wisatawan mengenai Bukit Holbung sehingga dapat diketahui atribut apa saja yang paling dominan mempengaruhi pengalaman dan minat berkunjung wisatawan (Middleton, 1989).

Sementara itu, konsep Electronic Word of Mouth (e-WOM) mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), yang menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman, opini, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam industri pariwisata, e-WOM diwujudkan melalui ulasan wisatawan pada berbagai platform digital yang menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan sebelum mengambil keputusan berkunjung. Informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Temuan penelitian terkini memperlihatkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan tingkat adopsi e-WOM berpengaruh terhadap pembentukan niat berkunjung maupun niat membeli, baik pada sektor pariwisata maupun industri jasa lainnya (Roy et al., 2025; Jiang et al., 2025; Jyoti et al., 2026; Tafolli et al., 2025). Di bidang pariwisata, e-WOM juga terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan dan minat berkunjung wisatawan melalui penyebaran pengalaman serta rekomendasi digital antar pengguna (Kurniawati et al., 2025; Riandy et al., 2026). Oleh karena itu, teori e-WOM digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana pengalaman wisatawan yang terdokumentasi dalam ulasan digital merepresentasikan persepsi terhadap Bukit Holbung sekaligus menggambarkan kecenderungan minat berkunjung wisatawan lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap data sekunder berupa 100 ulasan digital wisatawan mengenai Objek Wisata Bukit Holbung yang terdiri atas 33 ulasan dari TripAdvisor dan 67 ulasan dari AllTrails selama periode Januari–Juni 2026. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan kriteria ulasan yang memuat pengalaman wisatawan terkait atribut produk wisata, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan minat berkunjung. Selanjutnya, data direduksi, diklasifikasikan, dan dikodekan menggunakan kategori tematik yang dikembangkan berdasarkan landasan teori, meliputi atribut produk wisata (AP), *electronic word of mouth* (EW), dan minat berkunjung (MB). Analisis dilakukan melalui tahapan membaca seluruh ulasan, pemberian kode (*coding*), pengelompokan tema (*categorization*), penyajian data dalam bentuk matriks,

serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan kecenderungan yang muncul. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari kedua platform digital sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai representasi atribut produk wisata, pola *electronic word of mouth*, dan minat berkunjung wisatawan terhadap Bukit Holbung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Data Penelitian

Penelitian ini menganalisis 100 ulasan digital wisatawan mengenai Bukit Holbung yang berasal dari Tripadvisor dan AllTrails selama periode Januari–Juni 2026. Seluruh ulasan dipilih secara purposive karena memuat informasi mengenai pengalaman wisatawan selama berkunjung. Berdasarkan proses reduksi data, narasi ulasan selanjutnya dikategorikan ke dalam tiga tema utama sesuai fokus penelitian, yaitu atribut produk wisata (AP), *electronic word of mouth* (EW), dan minat berkunjung (MB).

### Analisis Atribut Produk Wisata

Mengacu pada Tourism Product Theory (Middleton, 1989), hasil analisis menunjukkan bahwa wisatawan paling banyak memberikan perhatian terhadap atribut fisik destinasi.

**Tabel 1. Hasil Coding Atribut Produk Wisata**

| Kode | Kategori        | Temuan Dominan                                                                                        |
|------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AP1  | Daya tarik alam | Panorama Danau Toba, hamparan bukit hijau, sunrise dan sunset menjadi tema yang paling sering muncul. |
| AP2  | Panorama        | Lanskap dinilai sangat indah dan fotogenik sehingga banyak direkomendasikan sebagai lokasi fotografi. |
| AP3  | Kebersihan      | Sebagian besar ulasan menilai lingkungan cukup bersih, meskipun toilet masih menjadi keluhan.         |
| AP4  | Fasilitas       | Toilet, warung, tempat berteduh, dan area istirahat dinilai masih terbatas.                           |
| AP5  | Aksesibilitas   | Jalur pendakian curam dan licin ketika musim hujan, tetapi masih dapat dijangkau kendaraan.           |
| AP6  | Harga           | Harga tiket dianggap sangat murah dibandingkan pengalaman yang diperoleh.                             |
| AP7  | Pelayanan       | Pengelolaan masyarakat lokal dinilai ramah dan membantu wisatawan.                                    |
| AP8  | Parkir          | Area parkir memadai pada hari biasa namun terbatas ketika akhir pekan.                                |
| AP9  | Camping Ground  | Camping menjadi aktivitas yang paling banyak direkomendasikan wisatawan.                              |

Sumber: Data sekunder diolah (2026)

Dominasi atribut daya tarik alam teridentifikasi sebagai temuan utama dalam analisis ulasan digital wisatawan. Panorama Danau Toba yang terbentang luas, kontur perbukitan hijau yang kerap dianalogikan sebagai "*Bukit Teletubbies*", serta pengalaman menikmati matahari terbit dan terbenam secara konsisten dipersepsikan wisatawan sebagai nilai utama yang membentuk pengalaman berkunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa unsur *attraction* masih menjadi komponen inti produk wisata sebagaimana dikemukakan oleh Middleton (1989), di mana daya tarik destinasi merupakan elemen yang paling menentukan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Hasil ini sejalan dengan temuan Gustiana *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang, serta didukung oleh Yulihardi dan Syaiful (2023) yang menemukan bahwa produk wisata berkontribusi signifikan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Namun demikian, analisis juga memperlihatkan bahwa keunggulan lanskap alam belum sepenuhnya diimbangi oleh kualitas amenities destinasi. Berbagai keluhan mengenai lokasi toilet yang

jauh dari area *camping*, keterbatasan warung, minimnya tempat berteduh, serta kondisi fasilitas pendukung yang kurang memadai masih berulang dalam ulasan wisatawan, khususnya pada periode Januari–Februari ketika curah hujan relatif tinggi. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan atraksi dan kualitas fasilitas pendukung, sehingga pengalaman wisata belum terbentuk secara optimal. Kondisi tersebut memperkuat argumentasi bahwa daya tarik destinasi saja belum cukup untuk mempertahankan minat wisatawan apabila tidak didukung oleh amenities yang memadai, sebagaimana ditunjukkan oleh Gustiana *et al.* (2025) dan Naufal (2025) yang menegaskan bahwa kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman wisata merupakan determinan penting dalam mendorong minat berkunjung kembali. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga memberikan perspektif yang berbeda terhadap penelitian Yulihardi dan Syaiful (2023), karena pada Bukit Holbung daya tarik produk wisata tampak lebih dominan dibandingkan peran komunikasi digital (*electronic word of mouth*), sehingga kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan dari aspek fisik destinasi masih menjadi faktor yang paling banyak direpresentasikan dalam ulasan digital.

## Analisis Electronic Word of Mouth

Berdasarkan teori Hennig-Thurau *et al.* (2004), ulasan wisatawan kemudian dianalisis berdasarkan karakteristik komunikasi digital.

**Tabel 2. Hasil Coding Electronic Word of Mouth**

| Kode | Kategori            | Temuan                                                                   |
|------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| EW1  | Rekomendasi         | Wisatawan sangat sering menyarankan Bukit Holbung kepada wisatawan lain. |
| EW2  | Berbagi pengalaman  | Ulasan banyak menceritakan pengalaman trekking dan camping.              |
| EW3  | Informasi fasilitas | Memberikan informasi mengenai tiket, parkir, dan toilet.                 |
| EW4  | Informasi akses     | Menjelaskan kondisi jalan menuju lokasi.                                 |
| EW5  | Tips perjalanan     | Menyarankan membawa topi, air minum, dan alas kaki.                      |
| EW6  | Sentimen positif    | Didominasi pujian terhadap panorama alam.                                |
| EW7  | Sentimen negatif    | Keluhan mengenai jalur licin, toilet, dan cuaca panas.                   |

Sumber: Data sekunder diolah (2026)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa fungsi *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak semata-mata dimanfaatkan sebagai sarana promosi destinasi, tetapi juga digunakan sebagai media berbagi informasi praktis yang membantu wisatawan dalam mempersiapkan perjalanan. Selama periode Januari–Maret 2026, ulasan didominasi oleh narasi yang bersifat *informational warning*, seperti informasi mengenai jalur pendakian yang licin akibat musim hujan, intensitas panas matahari, serta rekomendasi untuk membawa perlengkapan pendukung.

Sebaliknya, pada periode April–Juni 2026, narasi ulasan lebih banyak diarahkan pada *promotional recommendation* dengan menonjolkan keindahan panorama Danau Toba sehingga mendorong calon wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa ulasan daring memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai sumber informasi pengalaman wisatawan sekaligus media pembentukan persepsi destinasi (Marine-Roig, 2022). Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa fungsi e-WOM di Bukit Holbung masih didominasi oleh pertukaran informasi praktis dan rekomendasi visual, sedangkan dimensi *value co-creation*, motivasi untuk menghasilkan e-WOM, serta interaksi antara wisatawan dan pengelola destinasi belum tampak secara kuat sebagaimana dijelaskan oleh Fuentes-Blasco *et al.* (2025). Selain itu, dominasi narasi mengenai panorama alam menunjukkan bahwa atribut destinasi menjadi stimulus utama yang membentuk isi e-WOM, sebagaimana dibuktikan oleh Wang dan Lin (2024) serta Tang *et al.* (2025), sehingga perubahan fungsi e-WOM pada penelitian ini lebih merefleksikan perubahan kondisi destinasi akibat faktor musiman daripada perubahan strategi komunikasi digital destinasi. Dengan demikian, e-WOM yang ditemukan dalam penelitian ini lebih berperan sebagai media berbagi pengalaman (*experience-sharing*) daripada instrumen pemasaran digital yang dikelola secara strategis, sebagaimana dikemukakan oleh Tekeli, Kemer, dan Tekeli (2024).

## Analisis Minat Berkunjung

Mengacu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), indikator minat berkunjung direpresentasikan melalui ekspresi wisatawan dalam ulasan.

**Tabel 3. Representasi Minat Berkunjung**

| Kode | Kategori                | Temuan                                                                        |
|------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| MB1  | Keinginan berkunjung    | Wisatawan menyatakan destinasi layak dikunjungi.                              |
| MB2  | Niat berkunjung kembali | Banyak wisatawan menyatakan ingin kembali pada musim berbeda.                 |
| MB3  | Niat merekomendasikan   | Mayoritas wisatawan merekomendasikan Bukit Holbung kepada keluarga dan teman. |

Sumber: Data sekunder diolah (2026)

Representasi minat berkunjung dalam ulasan wisatawan didominasi oleh kecenderungan untuk merekomendasikan Bukit Holbung kepada wisatawan lain serta keinginan melakukan kunjungan kembali. Walaupun berbagai keterbatasan amenitas, seperti fasilitas pendukung dan aksesibilitas, beberapa kali diungkapkan dalam ulasan, pengalaman wisata secara keseluruhan tetap dinilai positif oleh mayoritas pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa panorama alam Danau Toba dan lanskap perbukitan berperan sebagai *core value* destinasi yang mampu mengurangi dampak negatif dari keterbatasan fasilitas fisik.

Temuan tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap pengalaman wisata dan norma subjektif yang terbentuk melalui rekomendasi wisatawan lain akan memperkuat niat berkunjung kembali (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Baghirov, Bozbay, dan Zhang (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan menjadi determinan utama *revisit intention* dalam kerangka TPB, serta didukung oleh Rasoolimanesh, Chee, dan Ragavan (2025) yang membuktikan bahwa persepsi positif terhadap atribut destinasi meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat berkunjung kembali. Di sisi lain, temuan penelitian ini memperlihatkan adanya fenomena yang berbeda dengan penelitian Mancu (2022), yang menegaskan bahwa persepsi risiko terhadap aksesibilitas dan fasilitas cenderung menurunkan kepuasan, *recommendation intention*, dan *revisit intention*. Pada Bukit Holbung, pengaruh negatif tersebut tampak relatif lemah karena tertutupi oleh kekuatan daya tarik alam yang sangat dominan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam destinasi berbasis alam, nilai estetika lanskap mampu berfungsi sebagai faktor kompensasi terhadap keterbatasan amenitas, meskipun dalam jangka panjang kondisi tersebut berpotensi menurunkan loyalitas wisatawan apabila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas fasilitas pendukung. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini sekaligus mengkritik asumsi bahwa daya tarik alam semata sudah cukup untuk mempertahankan minat berkunjung, sebab penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan yang berkelanjutan tetap memerlukan kombinasi antara citra destinasi yang positif, kepuasan, kualitas pengalaman, serta pengelolaan fasilitas yang memadai (Torabi *et al.*, 2022; Yuan & Vui, 2023).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik alam merupakan atribut produk wisata yang paling dominan dalam ulasan digital wisatawan Bukit Holbung, terutama panorama Danau Toba dan lanskap perbukitan yang menjadi nilai utama destinasi. Sebaliknya, amenitas dan aksesibilitas masih menjadi aspek yang paling banyak dikritisi, khususnya terkait fasilitas toilet, minimnya sarana pendukung, dan kondisi jalur pendakian pada musim hujan. Analisis *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memperlihatkan perubahan fungsi ulasan dari media berbagi informasi praktis (*informational warning*) menjadi media promosi (*promotional recommendation*). Meskipun terdapat beberapa ulasan negatif, minat berkunjung tetap didominasi oleh keinginan untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap daya tarik alam mampu memperkuat minat berkunjung wisatawan.

### Saran

Pengelola Bukit Holbung disarankan untuk memprioritaskan peningkatan amenitas dan aksesibilitas, seperti penyediaan fasilitas sanitasi yang lebih memadai, penambahan tempat berteduh, serta perbaikan jalur menuju lokasi wisata. Di sisi lain, promosi digital perlu terus dioptimalkan dengan memanfaatkan ulasan positif wisatawan sebagai strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth*. Penelitian selanjutnya juga disarankan mengkombinasikan analisis ulasan digital dengan survei atau wawancara wisatawan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baghirov, F., Bozbay, Z., & Zhang, Y. (2025). Individual factors impacting tourist satisfaction and revisit intention in slow tourism cities: An extended model. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0094>
- Gustiana, N., Noprizal, & Silvia, S. A. (2025). Analisis pengaruh daya tarik wisata, keadilan harga, dan kualitas layanan Islami terhadap minat kunjungan ulang di Mountain Valley Kabawetan (Perspektif Ekonomi Syariah) (Skripsi Sarjana). Institut Agama Islam Negeri Curup. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/9479>
- Guttentag, D. A., Litvin, S. W., & Teixeira, R. (2025). Human vs. AI: Can ChatGPT improve tourism product descriptions? *Current Issues in Tourism*, 28(22), 3601–3619. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2402563>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jiang, M., Ahmad, N., Arshad, M. Z., & Liu, C. (2025). From digital corporate social responsibility (CSR) to consumer voice: Shaping CSR-specific electronic word of mouth in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(4), 574–607. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449860>
- John C. Middleton. (1989). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Jyoti, Tran, T.-H.-A., & Kumar, J. (2026). The impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) on tourist purchase intention: A comparative study of the Indian and Vietnamese tourism industries. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 75(1–2), 510–532. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2023-0497>
- Kurniawati, R., Fuadi, F., & Suhendar, S. (2025). Pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung dalam perspektif bisnis Islam pada objek wisata Bukit Aslan (Studi pada pengunjung Bukit Aslan di Bandar Lampung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1534>
- Manaf, A. (2025). Pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Taman Rekreasi Sengkaling (Undergraduate thesis). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Manci, A. R. (2022). Determining destination risk perceptions, their effects on satisfaction, revisit and recommendation intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 1–15.
- Middleton, V. T. C. (1989). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung di wisata: Literature review. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Naufal, M. R. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), pengalaman pengunjung dan fasilitas ramah Muslim terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Halal Safari Beach Batang, Jawa Tengah (Undergraduate thesis). UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/16685>
- Purwanto, H., JuliYanti, W., Sidanti, H., & Realita, T. N. (2025). Analisis fasilitas, harga tiket, daya tarik dan souvenir shopping pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Telaga Sarangan Magetan. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2144>
- Putri, R. Y. (2026). Pengaruh atribut produk wisata, citra destinasi, dan elektronik word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada wisata arung jeram Lukup Badak di Takengon (S1 thesis). Universitas Malikussaleh.
- Rasoolimanesh, S. M., Chee, S. Y., & Ragavan, N. A. (2025). Tourists' perceptions of the sustainability of destination, satisfaction, and revisit intention. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 106–125. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2230762>

- Riandy, R., Karnawati, T. A., & Widodo, T. (2026). Pengaruh media sosial, electronic word of mouth (e-WOM) dan daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(6). <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6.2993>
- Riandy, R., Karnawati, T. A., & Widodo, T. (2026). Pengaruh media sosial, electronic word of mouth (e-WOM) dan daya tarik kuliner terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Tanjungpinang. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(6). <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6.2993>
- Robustin, T. P., Irdiana, S., & Putri, N. L. I. (2025). Strategi citra destinasi dan produk wisata dalam menciptakan keputusan berkunjung di Wisata Rembangan Kabupaten Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(1). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v15i01.3281>
- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2025). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 32(10), 3901–3936. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh citra destinasi dan religiusitas terhadap minat berkunjung wisata halal. *Currency*, 3(2). <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.687>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: Evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*, 29(4), 1160–1176. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), Article 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Tran, T.-H.-A., Jyoti, & Kumar, J. (2026). The impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) on tourist purchase intention: A comparative study of the Indian and Vietnamese tourism industries. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 75(1–2), 510–532. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2023-0497>
- Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K.-S. (2025). The influence of social media attributes on impulsive travel intentions: Integrating the stimulus–organism–response theory and information adoption model. *Sustainability*, 17(10), 4404. <https://doi.org/10.3390/su17104404>
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The influence of destination image on tourists' behavioural intentions: Explore how tourists' perceptions of a destination affect their intentions to visit, revisit, or recommend it to others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S-6), 1391–1397.
- Yulihardi, Y., & Syaiful, S. (2023). Destination image and tourism products to visit intention tourism object in Solok Regency: Mediation role of electronic word of mouth. *Alauddin International Journal of Management Science*, 2(2). <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.582>