

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Nama, Usia, Pekerjaan Responden, Pendidikan Terakhir, Penghasilan dan Domisili. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Nama dan Jenis Kelamin

No	Status	Frekuensi (Orang)	Presntase (%)
1.	Laki-laki	51	51%
2.	Perempuan	39	39%
	Jumlah	90	100%

Sumber data: Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan nama dan jenis kelamin menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan nama dan jenis kelamin, wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tanggamus dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 orang atau dengan tingkat presentase 56%.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	Antara 17-20 tahun	19	19%
2.	Antara 21-26 tahun	51	51%
3.	Antara 27-35 tahun	20	20%
4.	Antara >35 tahun	0	0
	Jumlah	90	100%

Sumber data: Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 21-26 tahun dengan frekuensi sebanyak 51 responden atau dengan persentase 51%.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Mahasiswa	35	35%
2.	Karyawan Swasta	28	28%
3.	PNS	11	11%
4.	Guru/Dosen	1	1%
5.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
6.	Lainnya	13	13%
	Jumlah	90	100%

Sumber data: data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan Mahasiswa dengan frekuensi terbanyak yaitu 35 responden atau dengan presentase 35%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMA	49	49%
2	D3	3	3%
3	S1	29	29%
4	S2	4	4%
5	S3	1	1%
6	Lainya	4	4%
	Jumlah	90	100%

Sumber data: Data di olah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA dengan frekuensi 49 responden atau dengan presentase 49%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

NO	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1	1.000.000-2.000.000	24	24%
2	2.000.000-3.000.000	20	20%
3	3.000.000-4.000.000	16	16%
4	>5.000.000	10	10%
5	Lainnya	20	20%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada tabel 4.5 diatas dari hasil frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan 1.000.000 –

2.000.000 dengan frekuensi sebanyak 24 responden atau dengan presentase 24%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

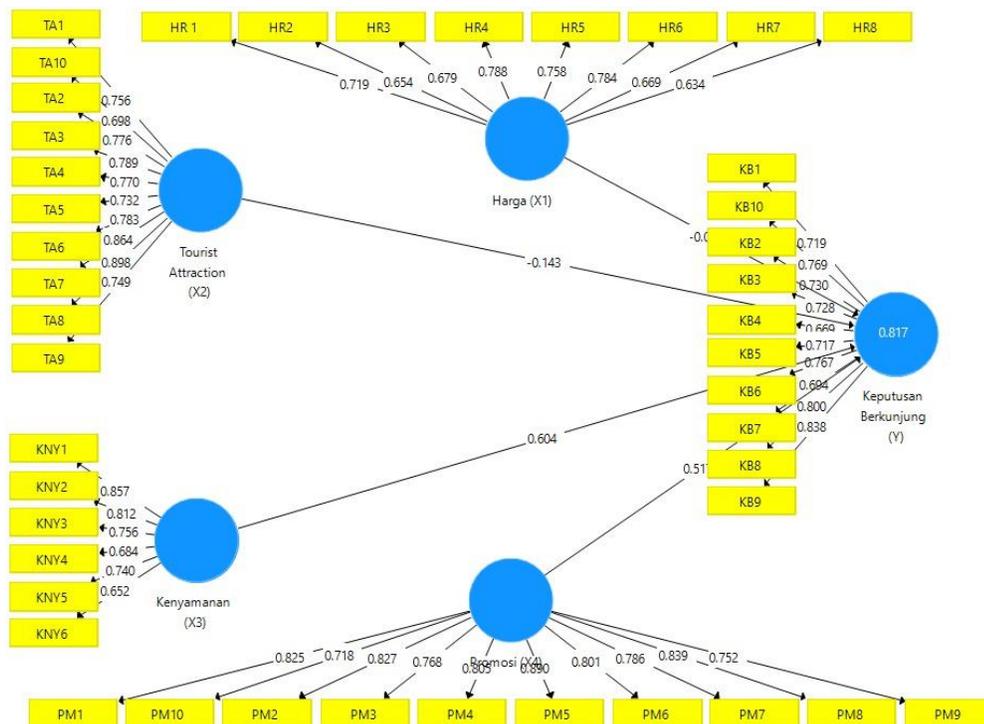
No	Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase (%)
1	Pringsewu, Lampung	15	15%
2	Bandar Lampung	15	15%
3	Jakarta	3	3%
4	Tanggamus Lampung	30	30%
5	Lampung Barat	2	2%
6	Tulang Bawang	3	3%
7	Lampung Timur	2	2%
8	Metro, Lampung	2	2%
9	Lampung Selatan	1	1%
10	Lampung Tengah	4	4%
11	Lampung Utara	2	2%
12	Serang, Banten	2	2%
13	Bandung, Jawa Barat	1	1%
14	Mesuji, Lampung	1	1%
15	Bogor, Jawa Barat	1	1%
16	Pesawaran, Lampung	2	2%
17	Palembang, Sumatra Selatan	1	1%
18	Depok, Jawa Barat	1	1%
19	Bekasi, Jawa Barat	1	1%
20	Malang, Jawa Timur	1	1%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi dengan responden bertempat tinggal di Tanggamus dengan frekuensi 30 responden atau dengan presentase 30%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Fuul Model Structural

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *Smart PLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan kolerasi antara *item*

score/component score yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali,2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

Tabel 4.7
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Harga (X1)	
HR 1	0,719
HR2	0,654
HR3	0,679
HR4	0,788
HR5	0,758
HR6	0,784
HR7	0,669
HR8	0,634

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.8
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Tourist Attraction (X2)	
TA1	0,756
TA2	0,698
TA3	0,776
TA4	0,789
TA5	0,770
TA6	0,732
TA7	0,783
TA8	0,864
TA9	0,898
TA10	0,749

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.9
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Kenyamanan (X3)	
KNY1	0,857
KNY2	0,812
KNY3	0,756
KNY4	0,684
KNY5	0,740
KNY6	0,652

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.10
Outer Loading (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Promosi (X4)	
PM1	0,825
PM2	0,718
PM3	0,827
PM4	0,768
PM5	0,805
PM6	0,890
PM7	0,801
PM8	0,786
PM9	0,839
PM10	0,752

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.11
Outer Loading (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Keputusan Berkunjung (Y)	
KB1	0,719
KB2	0,769
KB3	0,730
KB4	0,728
KB5	0,669
KB6	0,717
KB7	0,767
KB8	0,694

KB9	0,800
KB10	0,838

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat pada tabel outer loading di masing-masing variable outer loading dimana nilai outer model atau kolerasi antara konstruk dengan variable tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai di atas 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extraced (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extraced (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reability* dan AVE untuk seluruh variable di atas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 4.12

Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
Harga (X1)	0,508
Kenyamanan (X3)	0,568
Keputusan Berkunjung (Y)	0,555
Promosi (X4)	0,644
<i>Tourist Attraction (X2)</i>	0,614

Sumber: Pengelolaan data dengan PLS 2024

Berdasarkan tabel 4.12 *Average Variance Extraced* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variable Harga, *Tourist*

Attraction, *Kenyamanan*, *Promosi* dan *Keputusan Berkunjung* telah memiliki *Average Variance Extraced* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reability* Output:

Tabel 4. 13
Composite Reability

Variabel	Composite Reability	Kesimpulan
Harga (X1)	0,891	Reliable
Kenyamanan (X3)	0,887	Reliable
Keputusan Berkunjung (Y)	0,925	Reliable
Promosi (X4)	0,947	Reliable
Tourist Attraction (X2)	0,941	Reliable

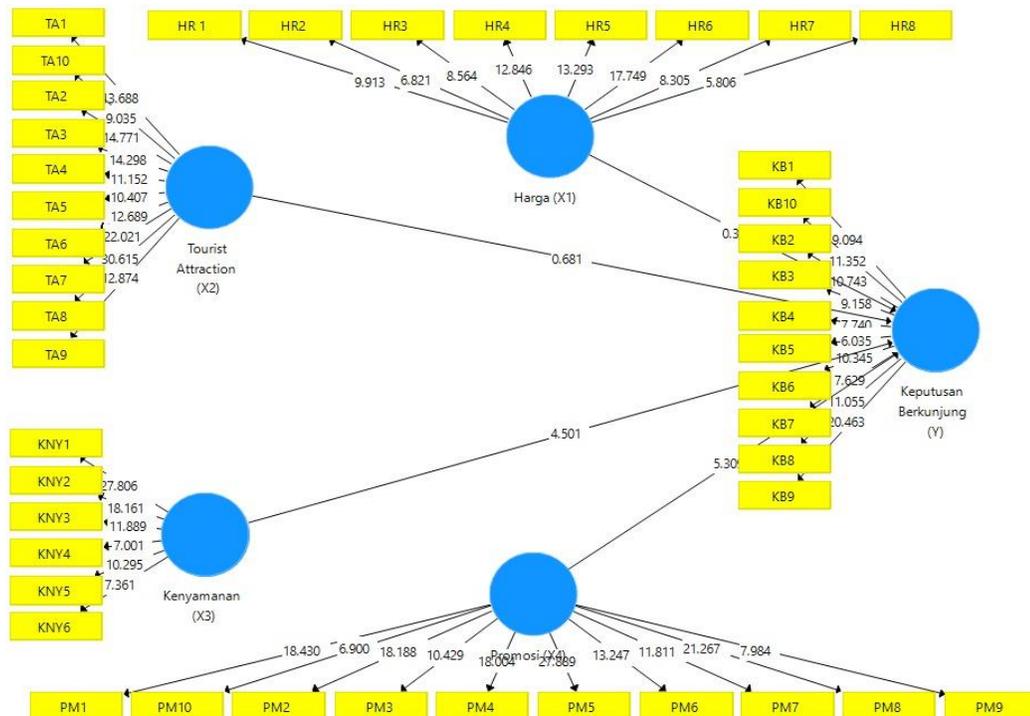
Sumber: Output Smart PLS Report

Dari tabel 4.13 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variable tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *interval Consistency* dari variable indogen Harga, *Tourist Attraction*, *Kenyamanan*, *Promosi*, dan eksogen *Keputusan Berkunjung* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian

dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Bootstrapping Model

4.2.5 Nilai *R-Square*

Pengujian *Inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat

R-square untuk setiap variable laten dependen. Tabel 4.14 Merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

Tabel 4.14
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0,817

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2024

Tabel 4.14 Nilai R-square menunjukkan nilai *R-square* untuk variable Harga, *Tourist Attraction*, Kenyamanan, Promosi diperoleh sebesar 0,817. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga, *Tourist Attraction*, Kenyamanan, Promosi dapat menjelaskan variable keputusan berkunjung. Dalam hal ini besaran pengaruh variable Harga, *Tourist Attraction*, Kenyamanan, Promosi dapat menjelaskan variable Keputusan Berkunjung sebesar 0,817 atau 81,7% sisanya 8,9% dipengaruhi oleh variable lain.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variable-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Gambar 4.2 memberikan output estimasi untuk pengujian model *structural*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O /STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) → (Y)	-0,049	0,369	0,712
Tourist Attraction (X2) → (Y)	-0,143	0,681	0,496
Kenyamanan (X3) → (Y)	0,604	4,501	0,000
Promosi (X4) → (Y)	0,517	5,309	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

4.2.7 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung)

H₀: Tidak ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus

H₁: Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Kabupaten Tanggamus.

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis Pertama Pengaruh Harga terhadap Keputusan berkunjung wisatawan didapatkan nilai koefisien *P-Value* sebesar 0,712. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-Value* (0,712) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap Keputusan Berkunjung)

H0: Tidak ada pengaruh *Tourist Attraction* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus

H1: Ada pengaruh *Tourist Attraction* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap keputusan berkunjung wisatawan didapatkan nilai koefisien *P-value* sebesar 0,496. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-Value* (0,496) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable *Tourist Attraction* tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Berkunjung)

H0: Tidak ada pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus

H1: Ada pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh Kenyamanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan didapatkan nilai koefisien *P-value*

sebesar 0,000. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-Value* (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable Kenyamanan berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus.

4.2.10 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung)

H0: Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus

H1: Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus

Kriteria:

Jika $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Tolak

Jika $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis keempat Pengaruh Promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan didapatkan nilai koefisien *P-value* sebesar 0,000. Jika nilai *P-value* dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *P-Value* (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable Promosi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ada di wisata Kabupaten Tanggamus tidak berdampak kepada keputusan berkunjung, hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak

berpengaruhnya harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan disebabkan karena wisatawan melihat bahwa objek wisata Kabupaten Tanggamus tidak sesuai dengan harga tiket yang ditetapkan selain itu wisatawan cenderung berfikir banyak objek wisata yang memiliki harga sesuai dengan kebutuhan.

Dalam sektor pariwisata apabila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Dalam strategi pemasaran harga tiket juga mempengaruhi seseorang untuk memilih berkunjung ke tempat wisata. Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati produk atau jasa yang ditawarkan (Aisyah et al.,2021). Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting karena menjadi kunci utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi khususnya bagi sasaran perusahaan (Faoziyah et al., 2022c). Hal tersebut yang membuat wisatawan mengabaikan harga dari objek wisata tersebut dan memutuskan untuk melakukan kunjungan di objek wisata lain. Tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan berkunjung juga di dukung oleh penelitian (Sri Mulyana 2021).

4.3.2 Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* tidak bermapak pada keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Tourist Attraction* yang ada wilayah wisatawan tidak sama dengan kondisi atau lingkungan yang berada di tempat asal wisatawan yang berkunjung, hal tersebut juga dimungkinkan dimana fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan keinginan wisatawan. Dan kurangnya kesiapan dalam pemenuhan

kebutuhan umum daya tarik wisatawan Kabupaten Tanggamus seperti kenyamanan lingkungan dan kebersihan lingkungan guna untuk memuaskan wisatawan yang berkunjung.

Tourist Attraction adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu destinasi wisata. *Tourist Attraction* adalah sumber daya dengan tujuan wisata dan tujuan non-wisata, kawasan alami, atau ruang skala kecil yang telah disesuaikan dan dikelola untuk tujuan menarik pengunjung (Navarro-Ruiz & McKercher,2020). Penelitian (Setyawan,2019) memperlihatkan bahwa *tourist attraction* dengan keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan, seperti sarana wahana permainan dan hiburan memiliki peran penting terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

Tidak berpengaruhnya *Tourist Attraction* terhadap keputusan berkunjung wisatawan juga didukung oleh penelitian Kristian (Buditiawan 2021).

4.3.4 Pengaruh Kenyamanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kabupaten Tanggamus. Fenomena terjadinya peningkatan wisatawan Kabupaten Tanggamus dipengaruhi karena wisatawan yang berkunjung di merasakan kenyamanan pada objek wisata yang ada di Kabupaten Tanggamus. Hal tersebut menunjukkan bahwa objek wisata Kabupaten Tanggamus memiliki wisata yang bersih dan indah, hal tersebut berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan sebagai contoh terdapat banyak objek wisata di Kabupaten Tanggamus dimana wisatawan yang berkunjung dapat menikmati pemandangan dengan berbagai macam objek wisata, objek wisata yang menggugah tema bukit, pantai, dan pegunungan memberikan wisatawan merasa nyaman saat berkunjung di objek wisata Kabupaten Tanggamus.

Kenyamanan seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau rancangan mungkin berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu fungsi fisik maupun persepsi masing-masing orang. Penelitian (Siti Yulianti & Djoko Widagdo 2022) mengatakan kenyamanan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan solusi permasalahan konsumen yang ramah, aman dan tepat waktu. Penelitian (Siti Yulianti & Djoko Widagdo 2022) menyatakan bahwa Kenyamanan dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berpengaruhnya Kenyamanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Siti Yulianti dan Djoko Widagdo (2022) yang menyatakan bahwa setiap individu akan merasakan kenyamanan terkait pelayanan yang diberikan.

4.5 Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Fenomena terjadinya peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Tanggamus dipengaruhi oleh adanya aktifitas promosi yang membuat wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan di wisata Kabupaten Tanggamus, Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Promosi di Kabupaten Tanggamus memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung, dengan semakin baik atau seringnya melakukan promosi yang dilakukan oleh objek wisata Kabupaten Tanggamus maka akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung di wisata Kabupaten Tanggamus.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang ataupun jasa, merek dagang atau

perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan (Abdul hk, 2022). Objek wisata Kabupaten Tanggamus melakukan promosi salah satunya menggunakan media sosial. Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan sebuah seseorang atau sebuah organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam sebuah pemasaran (Saputro,2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wolah, 2016) membuktikan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso.