Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Pengaruh Internet Of Things (IoT), Service Quality dan Digital Payment System Terhadap Peningkatan Visitor Experience pada Destinasi Wisata dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada Pengunjung di Sektor Wisata Lampung, Indonesia

Azizah Karunia Azhari[1], Mardhiyah Hayati[2], Diah Mukminatul Hasimi[3].
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
azizahazharikarunia@gmail.com, mardiyah.hayati@radenintan.ac.id
diahmukminatul@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Internet of Things (IoT), service quality, and digital payment system on the improvement of visitor experience at tourist destinations in Lampung, Indonesia, within the perspective of Islamic business. The independent variables used in this study were IoT, service quality, and digital payment system, while the dependent variable was visitor experience. This study employed a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling design. The sample consisted of 100 visitors who had experience using digital services at tourist destinations in Lampung. The data analysis method used in this study was SmartPLS. The results of this study indicate that H1, namely IoT has a significant effect on visitor experience, is accepted. H2, namely service quality has a significant effect on visitor experience, is accepted. H3, namely digital payment system has a significant effect on visitor experience, is accepted.

Keywords: Internet of Things (IoT), Service Quality, Digital Payment System, Visitor Experience, Islamic Business Perspective

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system* terhadap peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata di Lampung, Indonesia, dalam perspektif bisnis Islam. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah IoT, *service quality*, dan *digital payment system*, sedangkan variabel dependen adalah *visitor experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan desain purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pengunjung yang memiliki pengalaman menggunakan layanan digital di destinasi wisata Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 yaitu IoT berpengaruh signifikan terhadap *visitor experience* diterima. H2 yaitu *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *visitor experience* diterima. H3 yaitu *digital payment system* berpengaruh signifikan terhadap *visitor experience* diterima.

Keywords: Internet of Things (IoT), Service Quality, Digital Payment System, Visitor Experience, Perspektif Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong sektor pariwisata untuk beradaptasi melalui pemanfaatan Internet of Things (IoT) dan sistem

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

pembayaran digital guna meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengunjung(Ohyver et al., 2025). Visitor Experience dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kualitas pelayanan serta kemudahan penggunaan teknologi(Erlina et al., 2024). Selain itu, pengalaman sebelumnya (past experience) menjadi faktor penting yang memengaruhi minat kunjungan ulang, di mana kepuasan wisatawan berperan langsung terhadap niat berkunjung kembali(Apriani et al., 2025).

Penerapan teknologi yang didukung pelayanan berkualitas, sistem pembayaran digital yang sesuai prinsip syariah, serta pemanfaatan IoT yang optimal dapat menciptakan pengalaman wisata yang positif dan berkesan(Maulana et al., 2025). Sebaliknya, ketidakefektifan dalam pengelolaan teknologi, rendahnya kualitas layanan, atau ketidaksesuaian sistem pembayaran dengan prinsip syariah dapat menghambat peningkatan Visitor Experience(SUKRI, 2025).

Faktor yang memengaruhi peningkatan *Visitor Experience* pada destinasi wisata meliputi penerapan Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system*. Ketiganya berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pengunjung(Nurhayat et al., 2025). IoT mendukung penyediaan informasi real-time, kemudahan akses fasilitas, serta peningkatan keamanan. *Service quality* mencerminkan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung melalui responsivitas, keandalan, dan kenyamanan fasilitas. Kualitas layanan juga berhubungan erat dengan perilaku konsumen, karena pelanggan merupakan aset utama dalam keberlangsungan bisnis(Fitriandani, 2025).

Sementara itu, *digital payment system* memberikan kemudahan transaksi yang cepat, aman, dan efisien. Dalam perspektif bisnis Islam, penerapan ketiga faktor ini harus berlandaskan prinsip kejujuran, kemanfaatan, dan keadilan(Putri & Putri, 2025). Jika dikelola secara optimal, faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan pengalaman wisata, memperkuat loyalitas pengunjung, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan(Adiatma et al., 2025).

Penerapan Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system* berperan penting dalam meningkatkan *Visitor Experience* di destinasi wisata Lampung. IoT membantu penyediaan informasi real-time, kemudahan akses, dan keamanan; *service quality* menentukan kepuasan melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan fasilitas yang nyaman; sedangkan *digital payment system* mempermudah transaksi yang cepat dan efisien. Ketiganya saling mendukung dalam menciptakan pengalaman wisata yang praktis dan memuaskan(Wardhana, 2024). Dalam perspektif bisnis Islam, penerapannya harus menjunjung kejujuran, keadilan, dan menghindari gharar, sehingga dapat mendorong pariwisata yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, *visitor experience* tidak hanya dinilai dari kenyamanan, tetapi juga dari aspek etika, kemanfaatan, dan keberkahan. Penerapan IoT harus dilakukan secara amanah, transparan, dan tidak merugikan, *service quality* menekankan pelayanan yang ramah, adil, dan nyaman, sedangkan *digital payment system* harus sesuai prinsip syariah, bebas riba, gharar, dan maysir(Satiadharmanto

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

et al., 2024). Jika diterapkan dengan baik, ketiganya tidak hanya meningkatkan pengalaman secara teknis, tetapi juga memberikan nilai spiritual serta mendukung pariwisata Lampung yang berkelanjutan dan berkah

Dalam Islam, memberikan pelayanan terbaik, memanfaatkan teknologi secara bijak, dan menciptakan kemudahan bagi orang lain merupakan bagian dari etos kerja yang dianjurkan. Penerapan Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system* dalam destinasi wisata harus dimaknai sebagai tanggung jawab moral untuk memberikan kemaslahatan kepada pengunjung(Murtadho, 2024). Keberhasilan destinasi tidak hanya diukur dari jumlah wisatawan, tetapi juga dari pelayanan yang mencerminkan kejujuran, amanah, dan niat ikhlas. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi hendaknya bertujuan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi tanpa merugikan pihak lain, sehingga tetap selaras dengan nilai etika bisnis Islam yang menekankan keseimbangan antara kemajuan dan keberkahan, sebagaimana tercermin dalam QS. Al-Baqarah ayat 195.

وَاَنْفِقُوْا فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ وَلَا تُلْقُوْا بِاَيْدِيْكُمْ اِلَى التَّهْلُكَةِ ۛ وَاَحْسِنُوْا ۛ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِيْنَ

"Artinya: Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."

Berdasarkan ayat tersebut, setiap pekerjaan, termasuk pengelolaan destinasi wisata, harus dilakukan secara maksimal, bertanggung jawab, dan amanah. Dalam peningkatan *visitor experience*, penerapan IoT, *service quality*, dan *digital payment system* perlu dilandasi niat tulus, kejujuran, dan integritas. Inovasi dan pelayanan tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan, tetapi juga bernilai ibadah jika dilakukan dengan profesional dan penuh tanggung jawab. Dengan demikian, pengalaman pengunjung tidak hanya berfokus pada kepuasan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan sesuai prinsip bisnis Islam.

Destinasi wisata di Lampung mulai bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Penerapan IoT, peningkatan *service quality*, dan penggunaan *digital payment system* membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih praktis, efisien, dan modern. Upaya ini juga tetap memperhatikan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan sesuai nilai bisnis Islam.

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Gambar 1.1
Tingkat Kepuasan Pengunjang

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung, data diolah (2025).

Berdasarkan data tahun 2019–2024, tingkat kepuasan pengunjung wisata di Lampung meningkat dari 78% menjadi 85%, menunjukkan perbaikan pelayanan, fasilitas, dan pengalaman wisata setelah penurunan pada masa pandemi 2020. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan wisatawan semakin terpenuhi dari segi kenyamanan, akses, dan efisiensi. Dalam penelitian ini, hal tersebut dipengaruhi oleh penerapan IoT, peningkatan *service quality*, serta penggunaan *digital payment system* yang bersama-sama menciptakan *visitor experience* yang lebih modern, praktis, dan efektif.

Dari perspektif bisnis Islam, peningkatan *visitor experience* harus berlandaskan nilai kejujuran, transparansi, kemaslahatan, dan profesionalitas. Pemanfaatan teknologi, pelayanan yang baik, serta transaksi digital yang aman perlu dilakukan tanpa merugikan pihak lain, sehingga menciptakan ekosistem wisata yang etis dan berkeadilan(Kusuma, 2023).

Penerapan IoT, *service quality*, dan *digital payment system* membutuhkan kesiapan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Pengelola wisata harus memahami penggunaan sistem digital agar dapat memberikan manfaat maksimal bagi pengunjung. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi kunci karena interaksi antara teknologi dan manusia sangat memengaruhi kepuasan wisatawan(Afnarius et al., 2024).

Selain itu, kemudahan transaksi melalui sistem pembayaran digital turut mendukung pengalaman wisata yang praktis dan menyenangkan. Kombinasi IoT, peningkatan pelayanan, dan pembayaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan *visitor experience*, terutama jika diterapkan sesuai prinsip bisnis Islam yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan bersama(Ohyver et al., 2025).

Studi ini berfokus pada *visitor experience* di destinasi wisata Provinsi Lampung dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. Penerapan IoT,

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

peningkatan *service quality*, dan penggunaan *digital payment system* menjadi strategi penting untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan transaksi wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut serta meninjaunya dalam perspektif bisnis Islam yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan.

Penggunaan IoT mampu meningkatkan efisiensi layanan, menyediakan informasi real-time, dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif. Di sisi lain, *service quality* menentukan kepuasan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional, sedangkan *digital payment system* mempermudah transaksi yang aman dan praktis. Ketiganya saling mendukung dalam menciptakan destinasi wisata yang modern dan berdaya saing(Sadana, 2025).

Penelitian ini penting untuk membantu pengelola wisata merancang strategi yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga sesuai dengan prinsip bisnis Islam. Seiring berkembangnya industri halal dan wisata halal di Indonesia, penerapan teknologi dan pelayanan perlu tetap berlandaskan nilai agama agar memberikan manfaat ekonomi sekaligus keberkahan.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya penerapan IoT, *service quality*, dan *digital payment system*, sehingga *visitor experience* belum maksimal. Pra-survei terhadap 39 responden dilakukan untuk memperoleh gambaran awal terkait hal tersebut. Hasilnya diharapkan menjadi dasar pengembangan penelitian yang lebih komprehensif, dengan tetap menekankan nilai amanah, kejujuran, dan kemaslahatan dalam pengelolaan pariwisata.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan Islamic Theory of Planned Behavior (ITPB) sebagai kerangka utama untuk memahami perilaku wisatawan dalam memanfaatkan teknologi dan layanan digital di sektor pariwisata. ITPB merupakan pengembangan dari Theory of Planned Behavior oleh Icek Ajzen yang menambahkan dimensi religiusitas dan nilai Islam dalam membentuk niat dan perilaku(Lutfiyati & Afif, 2025).

Dalam ITPB, perilaku tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi nilai keimanan, etika, dan tanggung jawab kepada Allah SWT. Dengan demikian, niat menjadi faktor penting yang menghubungkan keyakinan dengan tindakan nyata wisatawan.

ITPB terdiri dari empat komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol (*perceived behavioral control*), dan religiusitas. Keempatnya secara bersama-sama memengaruhi niat dan perilaku wisatawan selama berwisata(Pratiwi et al., 2025).

Dalam konteks pariwisata di Lampung, penerapan IoT berperan dalam meningkatkan *perceived behavioral control*. Teknologi ini memudahkan wisatawan mengakses informasi secara real-time sehingga mereka merasa lebih mampu mengendalikan pengalaman wisatanya.

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Selanjutnya, *service quality* berkaitan dengan sikap wisatawan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan membentuk sikap positif, yang dalam perspektif Islam juga mencerminkan nilai amanah dan kejujuran(Sutrisno & Kadri, 2026).

Sementara itu, *digital payment system* meningkatkan kemudahan dan rasa aman dalam bertransaksi. Hal ini memperkuat persepsi kontrol wisatawan, dengan catatan tetap sesuai prinsip syariah seperti keadilan dan bebas dari riba.

Secara keseluruhan, ITPB menjelaskan bahwa *visitor experience* terbentuk dari interaksi antara sikap, norma sosial, persepsi kemudahan, dan religiusitas. Pendekatan ini mengintegrasikan aspek teknologi dan nilai Islam untuk menciptakan pengalaman wisata yang modern, etis, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system* terhadap *visitor experience* di destinasi wisata Lampung. Ketiga variabel tersebut terbukti berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan wisatawan. IoT membantu akses informasi dan layanan secara real-time, *service quality* meningkatkan kepuasan melalui pelayanan yang baik, sementara sistem pembayaran digital mempermudah transaksi yang cepat dan aman.

Populasi penelitian adalah pengunjung destinasi wisata alam dan bahari di Lampung yang menggunakan layanan digital pada tahun 2025. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan aplikasi wisata, pembayaran digital, dan merasakan langsung pelayanan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sekitar 100 responden yang dianggap mewakili populasi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software statistik. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh variabel secara parsial maupun simultan terhadap *visitor experience*(Nugraha, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis Jumlah Responden

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengunjung destinasi wisata serta pelaku usaha wisata yang berasal dari berbagai latar belakang usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman dalam memanfaatkan teknologi digital, yang memungkinkan peneliti mendapatkan data yang beragam dan relevan dalam memahami dinamika peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata.

Responden dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan aktor utama dalam aktivitas pariwisata, baik sebagai pengguna maupun penyedia layanan, sehingga pengalaman yang dirasakan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi. Pengunjung sebagai pengguna layanan akan secara langsung

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

merasakan dampak dari penerapan Internet of Things (IoT), *service quality*, serta *digital payment system* terhadap kenyamanan dan kepuasan mereka dalam berwisata.

Pemilihan responden sebagai fokus utama didasarkan pada tujuan untuk mengevaluasi bagaimana Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system* memengaruhi peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata. Dengan memasukkan perspektif bisnis Islam ke dalam analisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang tidak hanya bersifat teknis dan inovatif, tetapi juga spiritual dan moral, seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), dan profesionalisme dalam memberikan layanan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan sektor pariwisata yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip bisnis Islam dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

Tabel 1.1
Tabulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

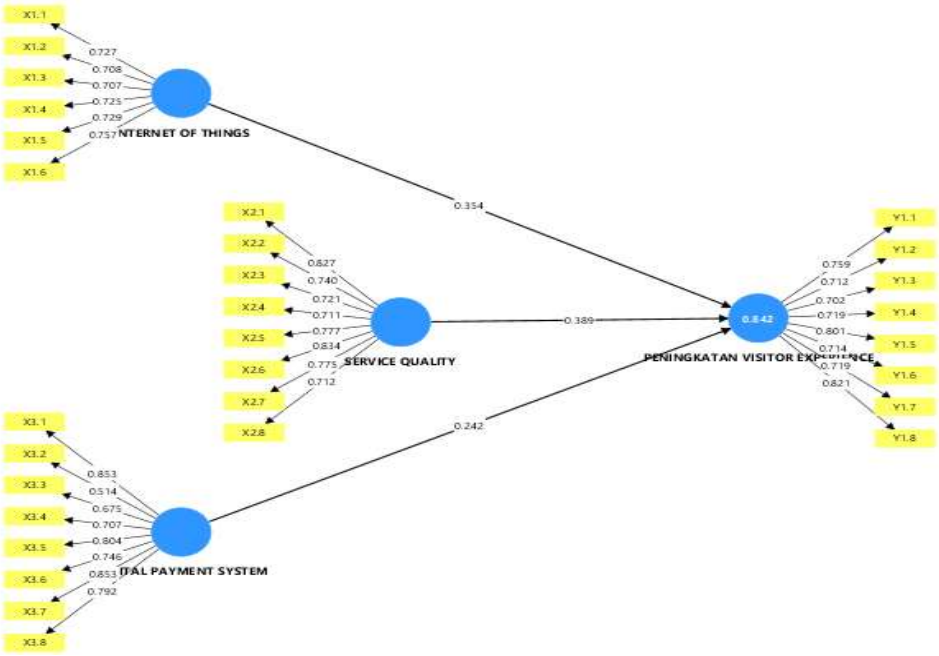
Sumber : Data diolah 2026

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Analisis Kuadrat Terkecil (PLS)

Outer Model

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk menguji outer model. Perhitungan algoritma PLS.



Gambar 1.1
Sumber : SmartPLS 4.0

Model luar (*outer model*) dalam SmartPLS menggambarkan hubungan antara konstruk laten seperti Internet of Things (IoT), *service quality*, *digital payment system*, dan *visitor experience* dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Pada tahap ini, penilaian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat dan konsisten. Evaluasi *outer model* mencakup beberapa kriteria utama, yaitu nilai *loading factor*, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. *Loading factor* digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan indikator terhadap konstruknya, sedangkan validitas konvergen menguji apakah indikator-indikator yang seharusnya saling berkorelasi memang menunjukkan konsistensi. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Sementara itu, reliabilitas komposit digunakan untuk menguji konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk.

Dengan melalui pengujian *outer model* ini, penelitian memastikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system* terhadap peningkatan *visitor experience* memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai dalam perspektif bisnis Islam.

Tiap indikator harus memiliki nilai faktor pemuatan (*loading factor*) lebih dari 0,7 agar dinilai mampu mengukur konstruk laten dengan baik. Dalam penelitian ini,

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

sebagian besar indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, yang menunjukkan kemampuan pengukuran yang baik. Jika terdapat indikator dengan nilai pemuatan di bawah 0,7, indikator tersebut dinilai kurang kuat dan dapat dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model.

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,5. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk berada di atas angka 0,5, yang berarti konstruk Internet of Things (IoT), *service quality*, *digital payment system*, dan *visitor experience* memiliki validitas konvergen yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk yang dimaksud dengan baik.

Sementara itu, reliabilitas internal konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR). Nilai CR yang disyaratkan adalah lebih dari 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dalam model ini, semua konstruk, yaitu Internet of Things (IoT), *service quality*, *digital payment system*, dan *visitor experience*, memiliki nilai CR di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk secara reliabel.

Secara keseluruhan, hasil dari analisis model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, konstruk Internet of Things (IoT), *service quality*, *digital payment system*, dan *visitor experience* telah diukur secara akurat dan layak digunakan untuk mendukung analisis struktural lebih lanjut dalam model penelitian ini, khususnya dalam perspektif bisnis Islam.

Menilai Outer Model atau Measurement Model
Convergent Validity

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi memakai perangkat lunak PLS. Ukuran reflektif individu dirasa tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Status
X1	Internet Of Things	X1.1	0.727	0,70	Valid
		X1.2	0.708	0,70	Valid
		X1.3	0.707	0,70	Valid
		X1.4	0.725	0,70	Valid
		X1.5	0.729	0,70	Valid
		X1.6	0.757	0,70	Valid
X2	Service Quality	X2.1	0.827	0,70	Valid
		X2.2	0.740	0,70	Valid

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

		X2.3	0.721	0,70	Valid
		X2.4	0.711	0,70	Valid
		X2.5	0.777	0,70	Valid
		X2.6	0.834	0,70	Valid
		X2.7	0.775	0,70	Valid
		X2.8	0.712	0,70	Valid
X3	Digital Payment System	X3.1	0.853	0,70	Valid
		X3.2	0.514	0,70	Tidak Valid
		X3.3	0.675	0,70	Tidak Valid
		X3.4	0.707	0,70	Valid
		X3.5	0.804	0,70	Valid
		X3.6	0.746	0,70	Valid
		X3.7	0.853	0,70	Valid
		X3.8	0.792	0,70	Valid
Y	Peningkatan Visitor Experience	Y1.1	0.759	0,70	Valid
		Y1.2	0.712	0,70	Valid
		Y1.3	0.702	0,70	Valid
		Y1.4	0.719	0,70	Valid
		Y1.5	0.801	0,70	Valid
		Y1.6	0.714	0,70	Valid
		Y1.7	0.719	0,70	Valid
		Y1.8	0.821	0,70	Valid

Sumber : SmartPLS 4.0

Hasil analisis memakai SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1.2. Pada tabel tersebut, nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan indikator variabel yang belum mencukupi validitas konvergen, dengan nilai loading factor di bawah 0,70, akan diberi status tidak valid. Hal ini memberitahukan jika indikator tersebut kurang efektif dalam mengukur variabelnya. Sementara itu, indikator variabel dengan nilai di atas 0,70 akan diberi status valid, yang menandakan jika indikator tersebut punya kemampuan yang kuat dalam mengukur variabelnya.

Discriminant Realiability

Validitas diskriminan dilaksanakan untuk memastikan jika tiap konsep dari variabel laten berbeda secara jelas dengan variabel lainnya. Sebuah model dikatakan punya validitas diskriminan yang baik jika nilai loading terbesar dari tiap indikator variabel laten ada pada variabel laten yang sesuai, dibandingkan dengan nilai loading terhadap variabel laten lainnya. Berikut ialah hasil pengujian validitas diskriminan yang diperoleh:

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk serta nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk tiap konstruk. Sebuah konstruk dirasa punya reliabilitas tinggi jika nilainya sampai 0,70, dan AVE > 0,50. Tabel 1.3 akan menampilkan nilai Composite Reliability dan AVE untuk semua variabel.

Tabel 1.3
Hasil Uji Realiabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Status
Internet Of Things	0.820	0.822	0.870	0.526	Reliabel
Service Quality	0.897	0.903	0.918	0.583	Reliabel
Digital Payment System	0.885	0.897	0.910	0.563	Reliabel
Peningkatan Visitor Experience	0.884	0.887	0.908	0.554	Reliabel

Sumber : SmartPLS 4.0

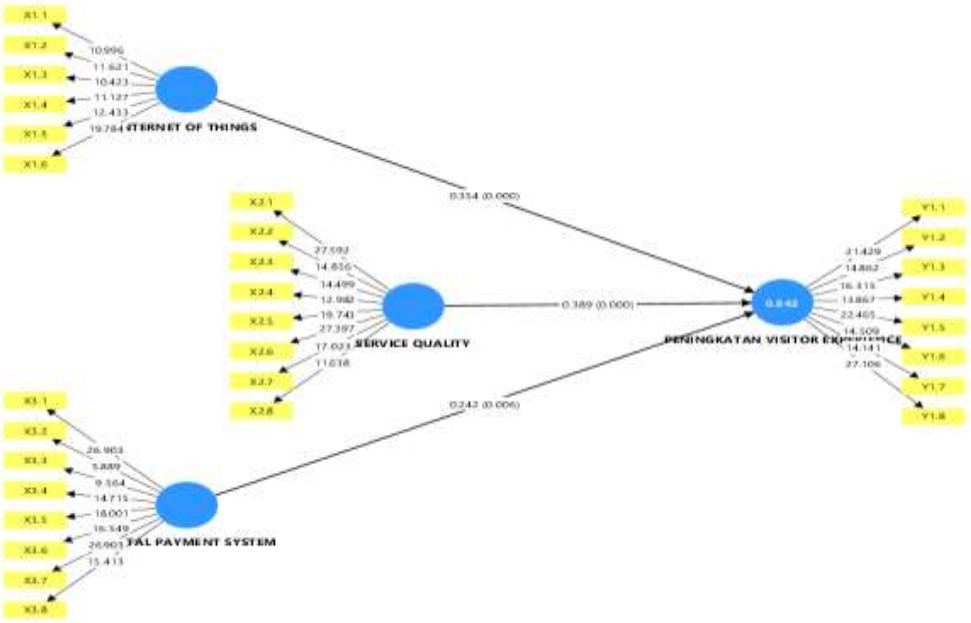
Berdasarkan Tabel 1.3 dapat disimpulkan jika semua konstruk mencukupi kriteria reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai composite reliability yang lebih dari 0,70 dan AVE yang lebih dari 0,50, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan, sehingga semua konstruk diberi status reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilaksanakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan memakai R-square untuk konstruk dependen, uji t, serta signifikansinya

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017



Gambar1.2
(Smart Pls. 4.0 2026)

Nilai R-Square

Tabel 1.4

VARIABEL	R Square Adjusted
Kinerja Pegawai	**0.837**

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square Adjusted* untuk variabel Kinerja Pegawai tercatat sebesar 0,837. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 83,7% variabel Kinerja Pegawai dapat dijelaskan oleh variabel Etika Kerja, Budaya Organisasi, dan Kompetensi.

Sementara itu, sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,837 ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang kuat (*substantial*), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, model penelitian ini dinilai cukup baik dalam menjelaskan variasi Kinerja Pegawai, serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberi informasi penting mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis, dasar yang dipakai ialah nilai yang ada pada output hasil untuk inner weight. Tabel 1.6 menyajikan output estimasi untuk pengujian model structural

Tabel 1.5
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Internet Of Things -> Peningkatan Visitor Experience	0.354	0.355	0.088	4.002	0.002
Service Quality -> Peningkatan Visitor Experience	0.389	0.390	0.103	3.794	0.001
digital payment system -> Peningkatan Visitor Experience	0.242	0.242	0.088	2.759	0.006

Sumber : SmartPLS 4.0(2026)

Berdasarkan Tabel 1.5 dalam penelitian ini, nilai-nilai yang disajikan memberikan informasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system*, terhadap variabel dependen yaitu peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Internet of Things (IoT) memiliki nilai koefisien sebesar 0,354. Artinya, secara umum terdapat hubungan positif antara Internet of Things (IoT) dan peningkatan *visitor experience*, yakni semakin baik penerapan teknologi IoT pada destinasi wisata, maka pengalaman pengunjung cenderung meningkat. Hubungan ini signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,002, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Internet of Things (IoT) terhadap peningkatan *visitor experience* bersifat positif dan signifikan. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti sensor pintar, sistem informasi digital, dan integrasi layanan berbasis teknologi mampu meningkatkan kenyamanan, kemudahan, serta kepuasan wisatawan. Dalam perspektif bisnis Islam, hal ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan (*maslahah*), yaitu memberikan kemudahan dan manfaat bagi masyarakat.

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Variabel *service quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,389. Artinya, terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara *service quality* dan peningkatan *visitor experience*, yakni semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka pengalaman pengunjung akan semakin meningkat. Hubungan ini signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap peningkatan *visitor experience* signifikan dan positif. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan seperti keramahan, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, serta kenyamanan fasilitas memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai dalam bisnis Islam seperti *ihsan* (memberikan pelayanan terbaik) dan *amanah* (tanggung jawab dalam melayani).

Sebagai penutup dari hasil analisis ini, menunjukkan bahwa variabel *digital payment system* memiliki nilai koefisien sebesar 0,242. Artinya, terdapat hubungan positif antara *digital payment system* dan peningkatan *visitor experience*, di mana semakin baik sistem pembayaran digital yang tersedia, maka pengalaman wisatawan juga akan meningkat. Hubungan ini signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,006, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital payment system* terhadap peningkatan *visitor experience* bersifat positif dan signifikan. Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, dan efisiensi dalam sistem pembayaran digital memberikan kenyamanan tambahan bagi wisatawan. Dalam perspektif bisnis Islam, hal ini juga sejalan dengan prinsip keadilan (*adl*) dan transparansi dalam transaksi, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pengguna layanan.

Pembahasan

Pengaruh Internet of Things (IoT) Terhadap Peningkatan *Visitor Experience* Pada Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil analisis statistik, Internet of Things (IoT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,354 dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan teknologi IoT, maka semakin meningkat pula pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Penerapan IoT dalam destinasi wisata, seperti penggunaan sensor pintar, sistem informasi digital, atau layanan berbasis aplikasi, mampu memberikan kemudahan akses informasi, efisiensi waktu, serta kenyamanan bagi pengunjung. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisata secara keseluruhan.

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Pengaruh positif dan signifikan dari IoT juga dapat dijelaskan melalui peningkatan kualitas interaksi antara wisatawan dan destinasi wisata. Teknologi memungkinkan layanan yang lebih cepat, akurat, dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung. Dengan adanya integrasi teknologi, wisatawan dapat memperoleh informasi secara real-time, melakukan navigasi dengan lebih mudah, serta menikmati pengalaman wisata yang lebih modern dan interaktif.

Selain itu, dalam perspektif bisnis Islam, pemanfaatan teknologi seperti IoT sejalan dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan), yaitu memberikan kemudahan dan kebaikan bagi masyarakat. Penggunaan teknologi yang tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh wisatawan tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teoritis memberikan pemahaman bahwa adopsi teknologi seperti IoT dapat meningkatkan pengalaman wisatawan apabila teknologi tersebut dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi IoT agar mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih baik, inovatif, dan sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Peningkatan *Visitor Experience* Pada Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil analisis statistik, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,389 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.

Dalam kerangka *Service Quality Theory* (SERVQUAL), kualitas pelayanan diukur melalui beberapa dimensi seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Apabila kelima dimensi ini terpenuhi dengan baik, maka akan tercipta kepuasan yang tinggi bagi pengunjung. Pelayanan yang ramah, cepat, informatif, serta fasilitas yang memadai menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman wisata yang positif.

Pengaruh positif dan signifikan dari *service quality* juga menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penyedia layanan dan wisatawan memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas pengalaman wisata. Wisatawan cenderung menilai suatu destinasi tidak hanya dari keindahan tempatnya, tetapi juga dari bagaimana mereka dilayani selama berada di lokasi tersebut. Pelayanan yang baik akan menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Selain itu, dalam perspektif bisnis Islam, kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan prinsip *ihsan* (memberikan pelayanan terbaik) dan *amanah* (tanggung jawab). Setiap pelaku usaha dituntut untuk memberikan layanan secara profesional,

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

jujur, dan penuh tanggung jawab kepada konsumen. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, pelayanan tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga bernilai ibadah.

Dengan demikian, penggunaan *Service Quality Theory* sebagai landasan teoritis memberikan pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan *visitor experience*. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten agar mampu menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan, berkesan, dan sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

Pengaruh *Digital Payment System* Terhadap Peningkatan *Visitor Experience* Pada Destinasi Wisata

Berdasarkan hasil analisis statistik, *digital payment system* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,242 dan nilai *p-value* sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem pembayaran digital yang diterapkan, maka semakin meningkat pula pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), penggunaan sistem pembayaran digital dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mengurangi penggunaan uang tunai, serta mempercepat proses pembayaran. Hal ini tentu memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi wisatawan dalam menikmati berbagai layanan di destinasi wisata.

Pengaruh positif dan signifikan dari *digital payment system* juga menunjukkan bahwa kemudahan akses transaksi menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman wisata yang modern. Wisatawan cenderung lebih menyukai destinasi yang menyediakan sistem pembayaran yang praktis, aman, dan fleksibel, seperti QR code, e-wallet, atau pembayaran non-tunai lainnya. Dengan adanya sistem ini, wisatawan dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan tanpa hambatan, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Selain itu, dalam perspektif bisnis Islam, sistem pembayaran digital harus memenuhi prinsip-prinsip seperti keadilan (*adl*), transparansi, dan kejujuran dalam setiap transaksi. Penggunaan sistem pembayaran yang jelas, aman, dan bebas dari unsur gharar (ketidakpastian) akan meningkatkan kepercayaan wisatawan. Dengan demikian, penerapan *digital payment system* tidak hanya memberikan kemudahan secara teknis, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai syariah dalam praktiknya.

Dengan demikian, penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teoritis memberikan pemahaman bahwa adopsi sistem pembayaran digital dapat meningkatkan *visitor experience* apabila sistem tersebut mudah digunakan, aman, dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu mengoptimalkan penggunaan sistem pembayaran digital guna

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

menciptakan pengalaman wisata yang lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

Pengaruh Internet of Things (IoT), *Service Quality* dan *Digital Payment System* Terhadap Peningkatan *Visitor Experience* Pada Destinasi Wisata Dalam Perspektif Bisnis Islam

Berdasarkan hasil analisis statistik, menunjukkan bahwa variabel Internet of Things (IoT), *service quality*, dan *digital payment system* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *visitor experience* pada destinasi wisata. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,354; 0,389; dan 0,242 serta nilai *p-value* yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas teknologi, pelayanan, dan sistem transaksi secara bersama-sama mampu meningkatkan pengalaman wisatawan secara signifikan.

Dalam perspektif Islamic Theory of Planned Behavior (I-TPB), perilaku individu dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), yang dalam konteks Islam juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan prinsip syariah.

Penerapan Internet of Things (IoT) dalam destinasi wisata berkaitan dengan *perceived behavioral control*, di mana kemudahan akses teknologi, informasi real-time, dan efisiensi layanan memberikan kontrol yang lebih besar kepada wisatawan dalam menikmati aktivitas wisata. Semakin mudah dan bermanfaat teknologi tersebut digunakan, maka semakin positif pula pengalaman yang dirasakan.

Selanjutnya, *service quality* berkaitan erat dengan *attitude* wisatawan. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan profesional akan membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Sikap positif ini akan memengaruhi tingkat kepuasan dan kenyamanan, sehingga meningkatkan *visitor experience*. Dalam perspektif bisnis Islam, hal ini sejalan dengan prinsip *ihsan* (memberikan pelayanan terbaik) dan *amanah* (tanggung jawab dalam melayani).

Sementara itu, *digital payment system* berhubungan dengan *perceived behavioral control* dan *subjective norm*, di mana kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi akan mendorong wisatawan untuk merasa lebih nyaman dan percaya dalam melakukan aktivitas ekonomi di destinasi wisata. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital yang transparan dan adil juga mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan keadilan (*adl*), sehingga memperkuat kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi (IoT), kualitas pelayanan, dan sistem pembayaran digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan aspek teknis pengalaman wisata, tetapi juga membentuk persepsi, sikap, dan perilaku wisatawan sesuai dengan kerangka Islamic Theory of Planned Behavior (I-TPB).

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Internet of Things (IoT), service quality, dan digital payment system berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan visitor experience pada destinasi wisata di Lampung. Variabel service quality menjadi faktor yang paling dominan karena memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,389, diikuti IoT sebesar 0,354, dan digital payment system sebesar 0,242. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan pengalaman wisatawan.

Penerapan IoT mampu memberikan kemudahan akses informasi, layanan real-time, keamanan, dan efisiensi selama wisatawan berada di destinasi wisata. Teknologi ini membantu wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih modern, praktis, dan nyaman. Semakin baik pemanfaatan IoT, maka semakin tinggi pula tingkat visitor experience yang dirasakan pengunjung.

Selain itu, service quality terbukti memiliki peran terbesar dalam meningkatkan visitor experience. Pelayanan yang ramah, cepat, profesional, informatif, serta fasilitas yang nyaman dapat memberikan kesan positif kepada wisatawan. Pengunjung tidak hanya menilai keindahan destinasi wisata, tetapi juga menilai bagaimana mereka dilayani selama berada di lokasi wisata.

Digital payment system juga berpengaruh signifikan terhadap visitor experience karena mempermudah wisatawan dalam melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien. Penggunaan QR code, e-wallet, dan pembayaran non-tunai lainnya memberikan kenyamanan tambahan bagi wisatawan, terutama dalam era digital saat ini.

Secara keseluruhan, kombinasi antara teknologi IoT, kualitas pelayanan, dan sistem pembayaran digital mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik, modern, dan memuaskan. Dalam perspektif bisnis Islam, ketiga variabel tersebut harus diterapkan berdasarkan nilai kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, serta kemaslahatan agar tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memberikan keberkahan dan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata di Lampung perlu terus mengembangkan teknologi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperluas sistem pembayaran digital berbasis syariah agar mampu menciptakan destinasi wisata yang lebih kompetitif, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Adiatma, D., Susilawati, W., & Muminin, R. S. (2025). Menuju Branding Pariwisata Berkelanjutan: Integrasi AR, Pemasaran Influencer, dan Partisipasi Komunitas dalam Promosi Destinasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 976–991.

Afnarius, S., Octaviani, L. K., Trenggana, A. F. M., Syahadat, R. M., Adriani, H., Sudirman, A., Thaheer, H., Halim, H., Awaludin, D. T., & Latif, B. S. (2024). *Digitalisasi tourism*. Penerbit Widina.

Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., Saputri, I. P., & Randyantini, V. (2025). Peran citra

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

destinasi, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 44–59.

Erlina, P., Damayanti, F., & Yuwono, F. S. P. (2024). Peningkatan kualitas layanan wisata Taman Impian Jaya Ancol untuk memaksimalkan kepuasan pengunjung. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, *2*(4), 16–24.

Fitriandani, M. W. (2025). Kajian Literatur: Optimalisasi Strategi Kualitas Pelayanan Bandara Untuk Meningkatkan Kepuasan Penumpang Di Era Digital. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, *2*(03 Juni), 3692–3706.

Kusuma, K. A. (2023). Buku ajar pengantar bisnis digital dalam perspektif Islam. *Umsida Press*, 1–168.

Lutfiyati, R. Z., & Afif, N. C. (2025). Eksplorasi Persepsi Wisatawan Muslim terhadap Pariwisata Halal: Studi Kualitatif berdasarkan Theory of Planned Behavior. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, *7*(2), 376–386.

Maulana, H., Yudhiasta, S., & Kartika, D. S. Y. (2025). *SMART TOURISM di Era Teknologi*. Thalibul Ilmi Publishing & Education.

Murtadho, F. A. (2024). Optimizing Sharia Tourism in Improving Human Resources in the Industrial Era 4.0. *Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal*, *4*(2).

Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.

Nurhayat, D., Dhamayanty, S., Alamanda, D. T., & Kulsum, M. S. (2025). *PENGEMBANGAN PARIWISATA DAERAH BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL*. Dira Media Kreasindo.

Ohyver, D. A., Judijanto, L., Islahuddin, I., Apriyanto, A., Kalsum, E. R. U., & Anas, M. (2025). *Transformasi Industri Perhotelan di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Pratiwi, K. A., SE, M. M., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G., SE, M. P., Setiawan, P. Y., & ST, M. M. (2025). *MODEL NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DALAM PARIWISATA:: INTEGRASI TEORI SOR DAN TPB*. Dunia Penerbitan buku.

Putri, A., & Putri, J. (2025). Implementasi Prinsip Maqashid Syariah dalam Sistem Pembayaran Digital pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, *2*(2), 105–114.

Sadana, I. G. N. S. S. (2025). Inovasi Layanan Berbasis AI untuk Meningkatkan Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Dan Hospitality*, *1*(2), 35–45.

Satiadharmanto, D. F., Huda, M. D., Yusuf, M. A., Nugraha, M. Q., & Muhtadin, I. (2024). LOYALITAS KONSUMEN PASCA PANDEMI: MENERAPKAN PRINSIP-PRINSIP ISLAM DALAM SERVICESCAPE, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK. *Among Makarti*, *17*(2), 175–194.

SUKRI, S. R. I. R. (2025). *STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DENGAN PENGGUNAAN APLIKASI BYOND BAGI NASABAH DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC PAREPARE*. IAIN Parepare.

Sutrisno, A., & Kadri, M. (2026). Internalisasi Nilai PAI dalam Praktik Pelayanan

Vol 8 No 6 (2026) 2778 – 2797 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i6.12017

Pariwisata: Studi Lapangan pada Hotel dan Usaha Wisata di Kota Ende. *Bayt Al Hikmah: Jurnal Pendidikan Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, *2*(1), 93–107.

Wardhana, A. (2024). Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge-Edisi Indonesia. *Eureka Media Aksara*.