
PENGUATAN *CUSTOMER TRUST* DENGAN PENDEKATAN ASPEK *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* DI HOTEL ASTON INN BATU

Yulia Widia Sari¹; Andhi Supriyadi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Jawa Tengah^{1,2}

Email : yulia.25510235@student.stiepari.ac.id¹; andhisupriyadi@stiepari.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi dunia pemasaran, khususnya dalam industri pariwisata dan perhotelan. Hotel sebagai usaha jasa memiliki karakteristik pelayanan yang kompleks, sehingga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi secara efektif guna meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*. Dan pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap *Customer Trust*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sejumlah 98 pelanggan Hotel Aston Inn Batu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data diolah dengan bantuan program SPSS dan diuji validitas dan reliabilitas sebagai uji instrumennya. Dilakukan juga uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Dari hasil pengolahan data dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* di Hotel Aston Inn Batu. Terdapat pengaruh Digital Marketing dan Customer Experience secara simultan terhadap Customer Trust di Hotel Aston Inn Batu.

Kata Kunci : Digital Marketing Customer Experience; Customer Trust

ABSTRACT

The development of information and communication technology has revolutionized the world of marketing, especially in the tourism and hospitality industry. Hotels as service businesses have complex service characteristics, so they are required to be able to adapt to the effective use of technology to improve service quality and competitiveness amidst increasingly fierce industrial competition. This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Customer Experience on Customer Trust. And the simultaneous influence of Digital Marketing and Customer Experience on Customer Trust. In this research, a quantitative approach was used with a sample of 98 customers of the Aston Inn Batu Hotel. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to respondents. The data was processed with the help of the SPSS program and validity and reliability tests were carried out as a test instrument. Hypothesis testing is also carried out to determine whether the proposed hypothesis is accepted or rejected. From the results of data processing, several conclusions can be drawn in this research. There is an influence of Digital Marketing and Customer Experience on Customer Trust at the Aston Inn Batu Hotel. And there is a simultaneous influence of Digital Marketing and Customer Experience on Customer Trust at the Aston Inn Batu Hotel.

Keywords : Digital Marketing; Customer Experience; Customer Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi lanskap pemasaran, khususnya dalam industri pariwisata dan perhotelan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa hotel sebagai unit usaha jasa memiliki karakteristik pelayanan yang

kompleks. Sulastiyono (2016) mendefinisikan hotel sebagai suatu perusahaan yang dikelola secara komersial dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, serta fasilitas kamar bagi orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar sesuai dengan layanan yang diterima. Dengan demikian, hotel berfungsi sebagai penyedia akomodasi dan berbagai layanan tambahan yang menuntut pengelolaan kualitas pelayanan yang konsisten untuk memenuhi kebutuhan tamu.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, proses pemasaran hotel tidak lagi terbatas pada saluran konvensional, tetapi telah bergeser menuju ekosistem digital yang menuntut penyesuaian strategi, optimalisasi konten, dan personalisasi layanan pada berbagai titik kontak dengan pelanggan. Transformasi digital ini mendorong pelaku industri perhotelan untuk mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data guna mempertahankan daya saing serta memastikan relevansi dengan preferensi konsumen modern, terutama generasi milenial dan digital native yang sangat bergantung pada teknologi dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan untuk menggunakan kembali layanan penyedia jasa (Kotler *et al.*, 2021).

Customer trust merupakan suatu yang sangat penting, karena kepercayaan pelanggan dipandang sebagai determinan utama dalam membentuk niat berkunjung kembali. Menurut Tjiptono (2020) *customer trust* atau kepercayaan pelanggan merupakan salah satu komponen penting dari komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin melalui sikap positif dan perilaku pembelian ulang yang konsisten. Kepercayaan tersebut menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek akan memberikan hasil yang menguntungkan, meskipun dalam prosesnya terdapat potensi risiko yang harus dihadapi. Kotler *et al.*, (2022) mengungkapkan kepercayaan pelanggan dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang didasari oleh persepsi terhadap integritas, kejujuran, kompetensi, serta niat baik pihak tersebut. Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) merupakan pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara tamu dan hotel.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer trust* adalah *digital marketing*. Menurut Chaffey (2015) *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website*, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Kingsnorth (2022) mengartikan *digital marketing* (pemasaran *digital*) adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan

teknologi dan media *digital* untuk menjangkau, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara efektif melalui berbagai saluran online seperti media sosial, website, email, dan aplikasi mobile. Percepatan perkembangan teknologi melalui *digital marketing* diharapkan dapat memicu pertumbuhan ekonomi daerah dengan pemanfaatan secara optimal potensi-potensi produk pariwisata yang dimiliki daerah tersebut (Dethan, 2023). Menurut Chakti (2019), *digital marketing* merupakan upaya dalam melakukan penjualan dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi secara online dengan calon konsumen. Manfaat *digital marketing* yaitu memasarkan produk, berkomunikasi, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan agar tercipta kondisi yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, *digital marketing* perlu ditingkatkan dengan perencanaan dan pelayanan yang cepat serta akurat agar minat beli konsumen atau penggunaan jasa kembali semakin tinggi sehingga meningkatkan pendapatan (Lembahyung & Handayani, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi *customer trust* adalah *customer experience* (Novendri, 2023), *Customer experience* merupakan fenomena multidimensional yang terbentuk melalui kombinasi respons kognitif, emosional, dan perilaku yang dialami pelanggan selama seluruh rangkaian interaksi mereka dengan penyedia layanan. Definisi ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak semata-mata dipengaruhi oleh aktivitas konsumsi, tetapi juga oleh akumulasi persepsi subjektif yang muncul pada setiap titik kontak dalam proses layanan (Sorrentino, 2020). Curatman (2020) Mendefinisikan *customer experience* sebagai suatu respons internal yang bersifat subjektif dan terbentuk dari rangkaian interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer experience* dalam konteks perhotelan mencakup keseluruhan interaksi tamu sebelum kedatangan (*online booking*), selama menginap (fasilitas & layanan), hingga pasca-menginap (*follow-up & review*).

Menurut Ningsih (2023) *Customer experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan dari penyedia layanan. Sebuah produk atau jasa harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepercayaan pada sebuah perusahaan, sehingga *experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan. Tunjungsari *et al.*, (2024) Mengartikan pengalaman pengunjung (*customer experience*) adalah serangkaian persepsi yang terbentuk dari interaksi pengunjung dengan suatu layanan, yang mencakup aspek emosional, kognitif, sensorik, dan perilaku, sehingga menghasilkan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diterima.

Hotel Aston Inn Batu adalah hotel bintang 4 modern yang terletak strategis di kawasan wisata Kota Batu, Jawa Timur. Hotel ini dikenal karena lokasinya yang sangat dekat dengan

berbagai atraksi utama dan menawarkan panorama pegunungan seperti Gunung Arjuno dan Gunung Panderman. Terletak di Jl. Abdul Gani Atas No. 42-44, Ngaglik, Batu, hotel ini memberikan akses mudah ke destinasi populer. Aston Inn Batu memiliki 103 kamar yang umumnya dilengkapi dengan balkon pribadi. Beberapa tipe kamar yang tersedia meliputi: Superior: Kamar esensial yang nyaman, biasanya dengan pemandangan kota. Deluxe: Dilengkapi balkon dengan pemandangan gunung atau kota. Family Room: Dirancang khusus untuk tamu yang membawa keluarga. Suite & Penthouse: Unit lebih luas dengan fasilitas premium untuk pengalaman menginap yang lebih mewah.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (Kuantitatif)

Customer Trust

Customer trust merupakan ketergantungan (*vulnerability*) pelanggan pada janji dan reputasi merek, di mana pelanggan yakin bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketergantungan mereka (Safitri & Rosinta, 2020). Sedangkan Tjiptono & Diana (2020) Memaparkan bahwa *customer trust* adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan bahwa merek tersebut memegang janji, memiliki kompetensi, dan jujur dalam bertransaksi, sehingga pelanggan bersedia mengambil risiko yang melekat dalam hubungan tersebut.

Simamora (2021) Mendefinisikan *customer trust* adalah kesediaan pelanggan untuk bersandar pada penjual atau penyedia jasa, berdasarkan keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan dan akan memenuhi janji yang telah dibuat, terutama dalam situasi yang mengandung ketidakpastian. Wijaya *et al.*, (2021) mengartikan *customer trust* adalah keyakinan yang timbul pada diri pelanggan bahwa perusahaan memiliki niat baik, etika, dan kemampuan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang mendorong rasa aman dan mendorong transaksi berkelanjutan.

Nurmartiani (2023) mengartikan kepercayaan konsumen (*customer trust*) adalah keyakinan seseorang bahwa harapannya akan terpenuhi oleh orang lain, yang melibatkan kesediaan untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan tersebut. Ini juga mencakup harapan bahwa kata-kata atau janji orang lain dapat dipercaya. *Customer trust* adalah harapan rasional pelanggan bahwa merek akan bertindak dengan cara yang memuaskan kepentingan mereka, yang terbentuk dari pengalaman berulang yang positif dan konsisten (Rizal, 2024).

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah komponen kritis dari setiap hubungan bisnis yang sukses, karena membentuk dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka Panjang. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek yang meliputi harapan bahwa organisasi akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepercayaan pelanggan adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Wardhana, 2024).

Menurut Tjiptono & Diana (2021), kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dibentuk oleh tiga dimensi utama yang saling berkaitan, antara lain :

1. Kompetensi (*Competence*)

Dimensi kompetensi mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang dimiliki oleh penyedia jasa atau merek.

2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan bertindak secara konsisten, jujur, dan menepati janji yang telah disepakati. Ini berkaitan erat dengan integritas merek dan kejujuran dalam beroperasi.

3. Niat baik (*Benevolence*)

Dimensi niat baik mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa bertindak dengan kepedulian tulus (*genuine concern*), empati, dan kepentingan terbaik pelanggan di hati. Ini adalah dimensi yang paling emosional dan sulit dipalsukan.

Digital Marketing

Kartajaya & Setiawan (2019), mengartikan *digital marketing* sebagai pendekatan pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi *digital* ke dalam seluruh proses pemasaran untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi melalui media online, tetapi juga mencakup bagaimana teknologi membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, menciptakan pengalaman yang personal, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek.

Sari *et al.*, (2021), mendefinisikan *digital marketing* adalah keseluruhan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar secara online, mengelola interaksi dengan konsumen, serta menggunakan data atau alat *digital* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. *Digital marketing* pada umumnya terdiri dari pemasaran *interaktif* dan *terintegrasi* yang memberikan kemudahan untuk *berinteraksi* diantara pelanggan dengan produsennya. Di lain sisi, *digital marketing* mempermudah perusahaan untuk mengontrol ataupun memenuhi beragam keperluan serta kemauan calon pelanggan, sementara, calon pelanggan bisa juga mencari-cari serta mengambil informasi terkait produk hanya dengan mencari suatu produk melalui *website*, sehingga mempermudah pencarian produk (Melia, 2023).

Haryani *et al.*, (2022), mengartikan *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah kegiatan promosi produk atau jasa dengan cara mencari saluran channel termasuk kegiatan *branding* menggunakan berbagai media *digital* seperti *website*, *e-mail*, *database*, *digital TV* dan

melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, adwords, feed, podcast* dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2022).

Rosario *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* sebagai salah satu strategi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Efektivitas *digital marketing* dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang merepresentasikan kualitas interaksi antara konsumen dan merek di lingkungan digital. Adapun dimensi-dimensi tersebut meliputi *accessibility, interactivity, informativeness, dan credibility*.

Hubungan antara *digital marketing* dengan *Customer trust* menurut Wildan (2024), dan Kusnandar (2024), membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Penerapan *digital marketing* yang efektif, seperti penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan interaktif melalui berbagai platform *digital*, mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Juliana (2024) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan meningkat. Kualitas konten, transparansi informasi, serta respons yang baik dari perusahaan menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan konsumen dan membangun persepsi bahwa perusahaan dapat dipercaya, sehingga *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer trust* di Hotel Aston Inn Batu

Customer Experience

Santoso & Hariadi (2020) mengartikan *customer experience* adalah suatu filosofi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, di mana perusahaan merancang dan mengelola interaksi pelanggan untuk menciptakan memori dan perasaan positif yang konsisten di semua saluran (*omnichannel*). Tjiptono & Diana (2020), memaparkan bahwa *customer experience* adalah respons internal dan subjektif pelanggan yang muncul sebagai hasil dari interaksi langsung (saat transaksi) maupun tidak langsung (iklan, *word of mouth*) dengan suatu perusahaan, yang menciptakan nilai emosional.

Wijaya *et al.*, (2021), mendefinisikan *customer experience* adalah pengalaman yang dialami oleh pelanggan dari keseluruhan proses interaksi dengan merek, yang mencakup aspek kognitif, afektif (emosional), sensorik, dan perilaku yang didorong oleh *stimuli* sebelum, selama, dan setelah pembelian. Simamora (2021), mengartikan *customer experience* sebagai suatu pengalaman holistik yang terbentuk dari serangkaian *touchpoints* yang dialami pelanggan. Ini adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi kenyataan yang mereka terima dari layanan atau produk perusahaan.

Menurut Tendatio, *at al.*, (2023) memahami pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat didefinisikan sebagai interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi konsumen dengan merek dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas mereka. Jadi *customer experience* adalah ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, mereka membayar untuk menghabiskan waktu pada peluang atau pengalaman tak terlupakan yang mendorong bisnis ke arah yang berbeda. *Customer experience* menurut Wijaya *et al.*, (2021), dapat di dekati dengan antara lain :

1. Kognitif (*Cognitive*)

Dimensi kognitif berkaitan dengan aspek rasional, logis, dan intelektual dari pengalaman pelanggan.

2. Afektif (*Affective*)

Dimensi afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan selama interaksi.

3. Sensorik (*Sensory*)

Dimensi sensorik melibatkan panca indera pelanggan (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa).

4. Perilaku (*behavioral experience*)

Dimensi perilaku mengacu pada tindakan dan interaksi fisik atau *online* yang dilakukan pelanggan.

5. Hubungan (*Relational / Social experience*)

Dimensi hubungan berfokus pada pembangunan ikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek, sering kali melalui interaksi sosial atau personalisasi.

Hubungan kedua variabel tersebut menurut Hapsari (2021), hasil penelitiannya membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa (perusahaan). Saputra (2023), membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin

baik tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan, sebaliknya semakin kurang memuaskan pengalaman pengguna yang dirasakan oleh pelanggan, tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan juga menurun. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari suatu proses yang menekankan proses persepsi, evaluasi, dan

psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman positif saat menggunakan produk atau jasa baik dari segi kemudahan akses ramah, nyaman dan menghemat waktu, dengan fitur-fitur yang menarik dan menyenangkan, memberikan kepuasan kepada pengguna seperti yang diharapkan.

Saber (2024), membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Pengalaman pelanggan yang positif, seperti kemudahan proses, kualitas pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, serta interaksi yang menyenangkan dengan perusahaan, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *customer trust* terhadap merek atau perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer trust* di Hotel Aston Inn Batu.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research dipilih karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan kausal serta menguji pengaruh variabel Digital Marketing (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Customer Trust (Y) berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pendekatan ini digunakan untuk membuktikan apakah perubahan pada Digital Marketing dan Customer Experience dapat meningkatkan Customer Trust pelanggan Hotel Aston Inn Batu. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan antarvariabel, serta menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif melalui analisis statistik. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Aston Inn Batu. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi (p) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat representativitas data, penelitian ini

menggunakan 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah menginap di Hotel Aston Inn Batu minimal satu kali dalam satu tahun terakhir; (3) pernah mengakses informasi hotel melalui media digital seperti website, media sosial, atau platform pemesanan online; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Uji Kelayakan Instrumen

Menurut Ghozali (2018), uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengukur kemampuan setiap item pernyataan dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 98 responden sehingga nilai $df = n - 2 = 96$ dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,199.

Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui bahwa item penelitian adalah sah atau valid, pada tiap indikator konstruk. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas, sah atau tidaknya item yang dipakai dapat dilihat dari hasil uji kolerasi *product moment pearson* (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel ($\alpha = 0,05$), item dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel ($\alpha = 0,05$), item dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi responden ketika menjawab pernyataan kuesioner yang di gunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas, reliabel atau tidaknya item yang dipakai dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian uji reliabilitas sebagai berikut :

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$, item dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$, item dinyatakan tidak reliabel

Nilai r alpha ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten ketika diulang. Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima untuk penelitian sosial dan perilaku (Hair et al., 2022). Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen penelitian.

Analisis Regresi

Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas

dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana. Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2016) regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi langsung untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *customer experience* terhadap *customer trust*, dengan rumus dibawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Customer Trust

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Digital Marketing

β_2 = Koefisien regresi Customer Experience

X1 = Digital Marketing

X2 = Customer Experience

e = Error (kesalahan pengganggu)

Uji Model

Uji Anova (Uji F)

Menurut Ghozali (2016), uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan langkah membandingkan dari F hitung dan F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan adalah merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

H_0 : b_1 & $b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap *Customer Trust* (Y).

H_1 : b_1 & $b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap *Customer Trust* (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

1. Jika nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai Fhitung \leq Ftabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mendapatkan nilainya diambil dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Pada regresi linear berganda, interpretasi model lebih tepat menggunakan nilai Adjusted R Square karena telah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai Adjusted R Square menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah prediktor.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Untuk menguji hipotesis dengan uji T adalah dengan membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Untuk $n = 98$ dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi), nilai t_{tabel} sekitar 1,985.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas untuk membuktikan valid atau tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan melalui perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung didapat dari hasil korelasi jawaban responden dan dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 26, sementara untuk r tabel didapat dengan menggunakan tabel r product moment yaitu menentukan $df = n$ (sampel) $- 2$, maka $98 - 2 = 96$, dengan $sig = 0,05$ dan uji dua sisi maka didapat nilai r tabel sebesar 0,199. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka item pernyataan atau indikator variabel Digital Marketing, Customer Experience, dan Customer *Trust* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pernyataan yang sama. Pengujian reliabilitas didasarkan pada *Cronbach's alpha*, yaitu apabila lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel. Hasil Cronbach's alpha semua variabel di atas 0,60, maka kuesioner yang digunakan variabel Digital Marketing, Customer Experience, dan Customer dinyatakan reliabel atau andal.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda *Digital Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust* dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini tabel 1.

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 0,201X_1 + 0,516X_2$$

Persamaan regresi tersebut memberi arti sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* (β_1) = 0,201, hasil positif dapat diartikan setiap ada peningkatan *Digital Marketing* maka akan meningkatkan *Customer Trust*.
2. *Customer Experience* (β_2) = 0,516, hasil positif dapat diartikan setiap ada peningkatan *Customer Experience* maka akan meningkatkan *Customer Trust*.

Uji Anova (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan, dengan ketentuan apabila didapat nilai sig. $\leq 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan maka model regresi dinyatakan fit atau baik, Tabel 2.

Hasil uji F memperoleh nilai sebesar 22,595 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini maka terdapat pengaruh secara simultan dan model regresi *Digital Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* baik atau fit

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, Tabel 3.

Hasil koefisien determinasi *Digital Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust* dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,648. Hal ini diartikan *Digital Marketing* dan *Customer Experience* mampu menjelaskan *Customer Trust* sebesar 64,8 % (0,648 x 100 %). Sedangkan sisanya sebesar 35,2 % (100 % - 64,8 %) *Customer Trust* dijelaskan oleh variabel di luar *Digital Marketing* dan *Customer Experience*.

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji t yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial (satu per satu). Penentuan penerimaan hipotesis, yaitu apabila di dapat sig. $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Berdasarkan dari hasil uji t di tabel 1 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Trust*

Hasil uji t *Digital Marketing* terhadap *Customer Trust* sebesar 2,374 dengan sig. sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, diterima.

b. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust*

Hasil uji t *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* sebesar 6,093 dengan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, diterima.

Pembahasan

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, dengan koefisien sebesar 0,201 dan hasil uji - t sebesar 2,374 dengan sig. sebesar $0.020 < 0,05$. Dengan pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat *digital marketing* maka akan semakin meningkatkan *customer trust* pelanggan Hotel Aston Inn Batu.

Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa untuk dimensi *credibility* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dimensi *digital marketing* lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya memiliki keyakinan terhadap kesesuaian antara janji atau penawaran yang disampaikan melalui media *digital* dengan layanan yang benar-benar diterima saat menginap. Dimensi *accessibility* mendapatkan penilaian tertinggi. Artinya pelanggan merasakan kemudahan dalam menemukan *website* maupun akun media sosial melalui mesin pencari, serta kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi produk dan layanan secara lengkap pada platform digital yang tersedia.

Hal ini sejalan dengan pendapat Rosario *et al.*,(2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media *digital* untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh mendukung penelitian Wildan (2024), Kusnandar (2024), dan Juliana (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Customer experience berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dengan koefisien sebesar 0,516 dan hasil uji – t sebesar 6,093 dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan pengaruh positif dapat diartikan bahwa semakin meningkat *customer experience* maka akan semakin meningkatkan *customer trust* pelanggan Hotel Aston Inn Batu.

Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa untuk dimensi hubungan mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dimensi *customer experience* lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pengalaman pelanggan secara umum dinilai baik, namun upaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum dirasakan secara optimal oleh seluruh pelanggan. Dimensi kognitif mendapatkan penilaian tertinggi. Artinya bahwa pelanggan menilai informasi yang disampaikan oleh Hotel Aston Inn Batu, baik

terkait fasilitas, harga kamar, maupun paket layanan, telah disajikan secara jelas, akurat, dan mudah dipahami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wijaya *et al.*,(2021) yang menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa aspek kognitif dalam *customer experience* berkaitan dengan proses pelanggan dalam menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh sebelum, selama, dan setelah konsumsi. Hasil penelitian yang diperoleh mendukung penelitian Hapsari (2021), Saputra (2023), dan Saber (2024) yang membuktikan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Uji hipotesis 3 dari studi ini memperlihatkan bila *digital marketing* dan *customer experience* berdampak positif dan signifikan secara bersamaan pada *customer trust* di Hotel Aston Inn Batu. Nilai 22,595 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel *digital marketing* dan *customer experience* secara bersamaan pada *customer trust*. Dari hasil uji determinasi didapatkan data *Digital Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Trust* dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,648. Hal ini diartikan *Digital Marketing* dan *Customer Experience* mampu menjelaskan *Customer Trust* sebesar 64,8 % (0,648 x 100 %). Oleh karena itu, makin baik promosi dengan *digital marketing* dan pengalaman baik dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih percaya dan akan berkunjung kembali ke di Hotel Aston Inn Batu.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sehingga semakin meningkat *digital marketing* yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan *customer trust*
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sehingga semakin baik *customer experience* maka akan semakin meningkatkan *customer trust*.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *digital marketing* dan *customer experience* secara bersamaan pada *customer trust*.

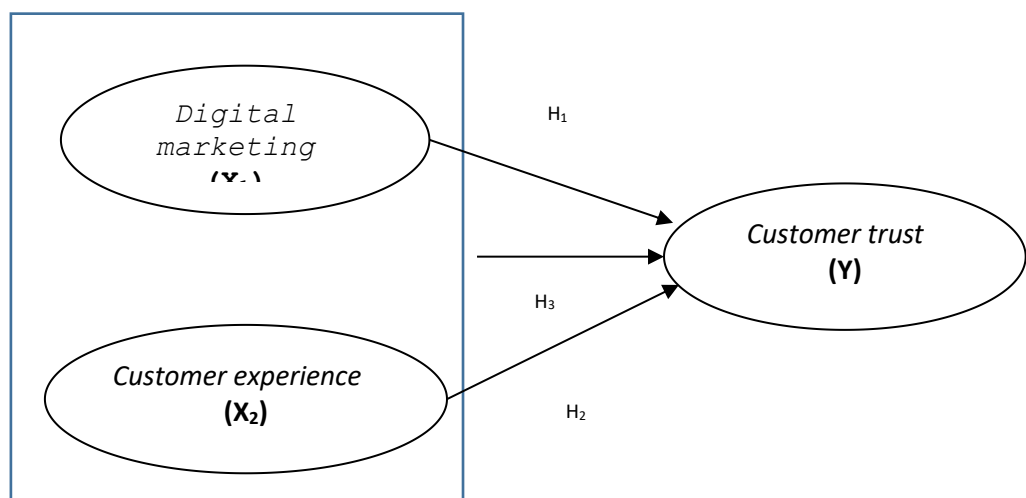
DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice (8th Edition)*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. Makassar.
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Dethan, S. H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Bumigora*, 1(4).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsari, K. S. A. (2021). Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience

-
- Terhadap Positive Word Of Mouth Pada Konsumen Cat Cafe Sanur. *E-Jurnal Manajemen. Universitas Udayana (Unud), Bali, 10(11)*.
- Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2022). *Digital Marketing*. Azka Pustaka. Sumatra Barat.
- Juliana, I. P. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Revisit Intention Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Duren Sawit Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan. Universitas Nasional, 6(4)*.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital (Terjemahan)*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.)*. Kogan Page. London.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- _____. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education. London.
- Kusnandar, A. (2024). Digital Marketing's Impact On Consumer Trust And Purchasing Decisions For Makeover Cosmetics On Shopee. *Indonesia Journal of Education Research. STIE Ekuitas, Bandung, 10(3)*.
- Lembahyung, B., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Pasca Kebijakan Pencabutan PPKM Pada UMKM Depok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr., 7(2)*.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experiencedan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic. Universitas Esa Unggul, 6(2)*.
- Ningsih, A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Revisit Intention Memediasi Kepercayaan Pelanggan. *JEMSI. Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, 9(6)*.
- Novendri, Y. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Obyek Wisata Eco Park Syariah Tan Kayo Kabupaten Tanah Datar. *Fillgap In Management And Tourism. Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang*.
- Nurmartiani, E. (2023). *Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen: Konsep dan Implementasi Bauran Pemasaran Jasa, Korelasi Pelanggan dan Nilai Pelanggan*. Runzune Publisher. Banten.
- Rizal, E. (2024). Metode Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 15(3), 201-215*.
- Rosario, F. Do, Mesquita, & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 4(2), 2797-7161*.
- Saber, A. B. (2024). Tourism Experience Effect on Revisit Intention : Trust and Satisfaction in Kintamani. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management. Universitas Pendidikan Nasional Bali, 15(1)*.
- Safitri, K., & Rosinta, P. (2020). Kepercayaan Pelanggan di Era Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 1-14*.
- Santoso, E., & Hariadi, P. (2020). *Pemasaran Era Digital: Perspektif Customer Experience*. Salemba Empat. Jakarta.
- Saputra, M. E. (2023). The Effect Of Customer Experience On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Customer Trust (Study On Users Of PLN Mobile Application At PLN UP3 Malang. *Journal of Economics and Business Letters., 3(3)*.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press. Sidoarjo.
- Simamora, B. (2021). *Customer Experience: Mengelola Pengalaman Pelanggan Di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sorrentino, A. (2020). *Defining, Measuring and Managing Consumer Experiences*. Routledge.
-

- Francis.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulastiyono, A. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta. Bandung.
- Tendatio, et al.,(2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13(1) 19-32.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____(2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset (Edisi Baru)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2024). *Customer Experience 5.0 Meningkatkan Loyalitas Di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs. Padang.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara. Purbalingga
- Wijaya, et al. (2021). *Customer Experience Management: Implementasi Dan Strategi*. Penerbit Insan Cendekia. Surabaya.
- Wildan, C. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Pelanggan Abon Sapi Salakopi Cianjur. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam. Universitas Suryakencana*, 4(1).
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Design Penelitian

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda Digital Marketing (X₁) dan Customer Experience (X₂) Terhadap Customer Trust (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,538	5,695		,797	,428
Digital Marketing X1	,234	,099	,201	2,374	,020
Customer Experience X2	,621	,102	,516	6,093	,000

a. Dependent Variable: Customer Trust Y

Tabel 2. Hasil Uji F *Digital Marketing* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) Terhadap *Customer Trust* (Y) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192,840	2	96,420	22,595	,000 ^b
	Residual	405,405	95	4,267		
	Total	598,245	97			

a. Dependent Variable: Customer Trust Y

b. Predictors: (Constant), Customer Experience X2, Digital Marketing X1

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi *Digital Marketing* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) Terhadap *Customer Trust* (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,655	,648	1,03289

a. Predictors: (Constant), Customer Experience X2, Digital Marketing X1

b. Dependent Variable: Customer Trust Y