

## ABSTRAK

Munculnya pandemi baru yaitu COVID-19 telah mengubah beberapa aspek kehidupan konsumen, termasuk cara konsumen berbelanja. Salah satu adaptasi yang diambil konsumen dengan pandemi ini adalah bagaimana mereka dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari tanpa keluar rumah melainkan melalui aplikasi. Studi ini mencoba mengimplementasikan model kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas elektronik untuk menguji peran aspek bauran pemasaran yang diperluas dalam konteks belanja melalui aplikasi selama pandemi. Singkatnya, penelitian ini merupakan pengujian empiris terhadap beberapa hipotesis berdasarkan data 160 pengguna aplikasi Grab Groceries di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang dikumpulkan secara online. Analisis data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks aplikasi belanja digital dapat dibangun melalui kepuasan dan kepercayaan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek produk, tempat, harga, dan pengalaman diperlukan untuk membangun kepuasan dan kepercayaan yang menarik untuk dibahas dari perspektif implikasi manajerial. Temuan menarik lainnya adalah dalam konteks penelitian ini peran promosi tidak begitu terlihat dibandingkan hasil penelitian sebelumnya dalam konteks adopsi hal-hal baru. Penelitian ini mencoba memberikan kontribusi aspek-aspek kebaruan kepada disiplin pemasaran dalam hal generalisasi model kepuasan-kepercayaan-loyalitas dalam konteks spesifik pergeseran gaya hidup digital di tengah pandemi.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Customer Experience, E-satisfaction, E-trust, Customer Loyalty.