



PENGARUH ONLINE DISCOUNT DAN DATA AND ENVIRONMENT SECURITY TERHADAP E-LOYALTY PADA PENGGUNA ONLINE GROCERY PLATFORM

Muhammad Salman Alfarisi¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
E-mail: 2410116033@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of online discounts and data and environment security on e-loyalty among online grocery platform users. Using a quantitative approach, data were obtained from 100 respondents who met the established criteria. The results of the analysis showed that online discounts and data and environment security had a significant effect on e-loyalty, with a coefficient of determination (R^2) of 69.2%. This shows that 69.2% of the variation in e-loyalty can be explained by online discounts and data and environment security, while the rest is influenced by other factors not studied. The results of the normality test showed that the data were not normally distributed, so an appropriate analysis method was used. This study provides recommendations for online grocery platform managers to prioritize providing attractive online discounts and improving data security and privacy aspects in order to maintain and increase user loyalty.

Keywords: Online Discount, Data and Environment Security, E-Loyalty, Online Grocery Platform, Users

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh online discount dan data and environment security terhadap e-loyalty pada pengguna online grocery platform. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa online discount dan data and environment security berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 69,2% variasi e-loyalty dapat dijelaskan oleh online discount dan data and environment security, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga digunakan metode analisis yang sesuai. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola online grocery platform untuk lebih memprioritaskan pemberian diskon online yang menarik dan meningkatkan aspek keamanan dan privasi data demi menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna.

Keywords: Online Discount, Data and Environment Security, E-Loyalty, Online Grocery Platform, Pengguna

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital yang pesat turut mengubah pola belanja masyarakat, terutama pada pembelian kebutuhan pokok secara online. Hal ini terjadi seiring kesibukan dan kebutuhan masyarakat akan kemudahan, kecepatan, dan efektivitas saat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks tersebut, platform online grocery seperti ShopeeMart, GrabMart, Sayurbox, dan GoMart menjadi pilihan penting dan relevan, karena dapat memenuhi kebutuhan belanja secara praktis tanpa harus keluar rumah.

Salah satu strategi yang diterapkan platform online grocery demi menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah pemberian online discount. Diskon online dapat menjadi daya tarik yang mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan platform tersebut. Selain diskon, aspek lain yang juga menjadi pertimbangan penting bagi pengguna adalah data and environment security, yaitu jaminan keamanan dan privasi data saat melakukan transaksi. Keamanan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga nantinya turut menjaga loyalitas terhadap platform.

Berdasarkan latar masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Online Discount dan Data and Environment Security terhadap E-Loyalty pada Pengguna Online Grocery Platform (ShopeeMart, GrabMart, Sayurbox, dan GoMart). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan rekomendasi strategis bagi pengelola platform online grocery demi meningkatkan kepuasan, menjaga keamanan, dan pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Online Discount

Online discount adalah pemberian potongan harga secara digital pada saat konsumen melakukan pembelian melalui platform online. Diskon online bertujuan untuk menarik konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan menjaga kepuasan pengguna. Menurut Putri et al. (2023), pemberian diskon online dapat meningkatkan daya tarik dan frekuensi penggunaan sebuah platform, sehingga dapat turut mendukung terciptanya loyalitas pengguna.

2. Data and Environment Security

Data and environment security merupakan aspek penting yang dibangun oleh sebuah platform online untuk menjaga keamanan dan privasi data pengguna. Hal ini meliputi perlindungan informasi pribadi, keamanan transaksi, dan kepastian bahwa data pengguna tidak disalahgunakan. Pengamanan yang matang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform, sehingga turut mendorong kepuasan dan kesetiaan (loyalitas) pengguna. Dalam konteks online grocery, aspek keamanan menjadi penting demi menjaga hubungan jangka panjang antara platform dan pengguna.

3. e-Loyalty

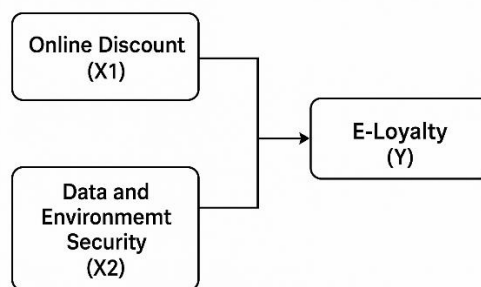
e-Loyalty merupakan kesetiaan pengguna terhadap sebuah platform digital, yang tercipta apabila pengguna mendapatkan kepuasan, keamanan, dan nilai lebih dari pelayanan yang diterima. Pengguna yang loyal tidak hanya terus menggunakan platform yang sama, tetapi juga merekomendasikan platform tersebut kepada keluarga dan teman. Dalam online grocery,

e-loyalty dapat tercipta apabila pengguna merasakan diskon yang menarik, keamanan yang terjamin, dan pelayanan yang sesuai kebutuhan, sehingga terjadi pembelian secara terus-menerus.

4. Penggunaan Platform Digital di Masyarakat

Penggunaan platform digital, khususnya online grocery, terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang mencari kemudahan, kecepatan, dan keamanan saat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini turut didorong oleh pergeseran pola hidup, penetrasi teknologi, dan ketersediaan akses internet yang luas. Dalam kondisi saat ini, ShopeeMart, GrabMart, Sayurbox, dan GoMart menjadi pilihan penting bagi masyarakat demi memenuhi kebutuhan secara praktis, aman, dan nyaman.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Diagram Konsep

Diagram berikut menggambarkan kerangka konseptual mengenai pengaruh online discount (X1) dan keamanan data serta lingkungan digital (data and environment security) (X2) terhadap e-loyalty (Y) pada pengguna platform belanja online (online grocery). Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon yang ditawarkan secara online serta semakin terjaga keamanan data dan kenyamanan lingkungan digital pengguna, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Dalam konteks persaingan ketat antar platform belanja daring, kombinasi strategi promosi dan jaminan keamanan digital menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden yang telah menggunakan platform belanja daring (online grocery) secara aktif minimal selama tiga bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan transaksi online, memanfaatkan diskon, dan memperhatikan aspek keamanan serta kenyamanan digital saat bertransaksi.

Variabel Online Discount (OD) diukur melalui tiga indikator: kemudahan memperoleh diskon, nilai diskon, dan frekuensi diskon. Variabel Data and Environment Security (DE) diukur melalui kenyamanan saat pembayaran, keamanan transaksi, dan perlindungan data pribadi. Sementara itu, variabel E-Loyalty (ELOY) diukur berdasarkan kepuasan terhadap platform dan layanan, niat berbelanja ulang, penggunaan berkelanjutan, dan rekomendasi kepada orang lain.

**HASIL PEMBAHASAN****Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	1	5	3.87	1.143
x1.2	100	1	5	3.78	1.133
x1.3	100	1	5	3.87	1.125
OnlineDiscount	100	1	5	3.84	1.035
x2.1	100	2	5	4.29	.756
x2.2	100	2	5	4.25	.730
x2.3	100	1	5	3.87	.917
DataAndEnvironmentSecurity	100	2	5	4.14	.677
y1	100	2	5	4.19	.706
y2	100	2	5	4.17	.697
y3	100	2	5	3.87	.895
y4	100	1	5	3.92	.861
y5	100	1	5	3.68	.963
y6	100	2	5	3.86	.888
e-Loyalty	100	2	5	3.95	.705
TotalX1	100	3	15	11.52	3.106
TotalX2	100	5	15	12.41	2.031
TotalY	100	12	30	23.69	4.232
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga jumlah data yang valid adalah 100. Data diperoleh melalui skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum dan maksimum yang bervariasi dari 1 hingga 5, menandakan bahwa terdapat beragam persepsi dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Variabel Online Discount (X1)

Variabel Online Discount (X1) terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa:

- Item X1.1 memiliki nilai rata-rata 3,87 dengan standar deviasi 1,143.
- Item X1.2 memiliki nilai rata-rata 3,78 dengan standar deviasi 1,133.



- Item X1.3 memiliki nilai rata-rata 3,87 dengan standar deviasi 1,125.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Online Discount (totalX1) adalah 11,52 dengan standar deviasi 3,106. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap diskon online cukup positif, meskipun variasi jawaban cukup besar, tercermin dari standar deviasi yang lebih dari 1.

Variabel Data and Environment Security (X2)

Variabel Data and Environment Security (X2) terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa:

- Item X2.1 memiliki nilai rata-rata 4,29 dengan standar deviasi 0,756.
- Item X2.2 memiliki nilai rata-rata 4,25 dengan standar deviasi 0,730.
- Item X2.3 memiliki nilai rata-rata 3,87 dengan standar deviasi 0,917.

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel Data and Environment Security (totalX2) adalah 12,41 dengan standar deviasi 2,031. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai keamanan data dan lingkungan pada platform online grocery cukup baik, dan variasinya lebih rendah dibanding online discount.

Variabel E-Loyalty (Y)

Variabel E-Loyalty (Y) terdiri dari 6 item pernyataan, yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y6. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa:

- Item Y1 memiliki nilai rata-rata 4,19 (std. dev. 0,706).
- Item Y2 memiliki nilai rata-rata 4,17 (std. dev. 0,697).
- Item Y3 memiliki nilai rata-rata 3,87 (std. dev. 0,895).
- Item Y4 memiliki nilai rata-rata 3,92 (std. dev. 0,861).
- Item Y5 memiliki nilai rata-rata 3,68 (std. dev. 0,963).
- Item Y6 memiliki nilai rata-rata 3,86 (std. dev. 0,888).

Nilai rata-rata keseluruhan untuk E-Loyalty (totalY) adalah 23,69 dengan standar deviasi 4,232. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya cukup loyal terhadap platform online grocery, meskipun terjadi variasi jawaban yang lebih besar, tercermin dari standar deviasinya.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif dan cukup baik terhadap Online Discount, Data and Environment Security, dan E-Loyalty pada pengguna online grocery platform. Hal ini tampak dari rata-rata yang cukup Tinggi pada masing-masing variabel, dan standar deviasi yang rendah



pada beberapa item, terutama pada Data and Environment Security, menunjukkan bahwa persepsi responden cukup seragam. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa Online Discount dan Data and Environment Security turut mempengaruhi E-Loyalty, yaitu loyalitas pengguna terhadap platform online grocery.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Online Discount	X1.1	0,896	0.195	Valid
	X1.2	0,917	0.195	Valid
	X1.3	0,927	0.195	Valid
Data and Environment Security	X2.1	0,843	0.195	Valid
	X2.2	0,843	0.195	Valid
	X2.3	0,848	0.195	Valid
e-Loyalty	Y1	0,804	0.195	Valid
	Y2	0,775	0.195	Valid
	Y3	0,864	0.195	Valid
	Y4	0,891	0.195	Valid
	Y5	0,865	0.195	Valid
	Y6	0,846	0.195	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator pada instrumen penelitian mampu mengukur konstruksi atau variabel yang dituju. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dan total skor variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasinya (r hitung) lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,197.

Variabel Online Discount (X1)

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa:

- Item X1.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,896
- Item X1.2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,917
- Item X1.3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,927

Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator pada variabel Online Discount dinyatakan valid dan dapat mengukur construct Online Discount secara sahih.



Variabel Data and Environment Security (X2)

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan, yaitu X2.1, X2.2, dan X2.3. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa:

- Item X2.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,843
- Item X2.2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,843
- Item X2.3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,848

Ketiga nilai korelasi tersebut lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada Data and Environment Security dinyatakan valid dan mampu mengukur construct yang dimaksud.

Variabel e-Loyalty (Y)

Variabel e-Loyalty terdiri dari enam item pernyataan, yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y6. Berdasarkan hasil uji validitas:

- Item Y1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,804
- Item Y2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,775
- Item Y3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,864
- Item Y4 memiliki nilai korelasi sebesar 0,891
- Item Y5 memiliki nilai korelasi sebesar 0,865
- Item Y6 memiliki nilai korelasi sebesar 0,846

Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada e-Loyalty dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas Pengguna pada Online Grocery Platform.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Online Discount	0.900	3	Reliabel
Data and Environment Security	0.792	3	Reliabel
e-Loyalty	0.916	6	Reliabel

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen atau kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70.



1. Variabel Online Discount (X1)

Variabel ini terdiri dari tiga item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Online Discount memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,900. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik, karena jauh di atas ambang minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap Online Discount bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

2. Variabel Data and Environment Security (X2)

Variabel ini juga terdiri dari tiga item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,792. Nilai ini masih di atas 0,70, yang berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur Data and Environment Security dapat dianggap reliabel dan memenuhi syarat konsistensi. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk mewakili kondisi yang tengah diteliti.

3. Variabel e-Loyalty (Y)

Variabel e-Loyalty terdiri dari enam item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,916. Nilai ini juga jauh di atas 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan dianggap memenuhi syarat reliabel. Hal ini berarti pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat secara konsisten mengukur aspek e-Loyalty pada pengguna online grocery platform.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan yaitu Online Discount, Data and Environment Security, dan e-Loyalty – memenuhi syarat reliabel. Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan mampu mengukur masing-masing aspek secara konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.468	.514

a. Predictors: (Constant), DataAndEnvironmentSecurity, OnlineDiscount



Tabel Ringkasan Model di atas menunjukkan hasil dari analisis regresi yang meneliti pengaruh Online Discount dan Data and Environment Security terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform. Berikut penjelasan berdasarkan tabel tersebut:

Interpretasi Hasil Ringkasan Model:

- **Nilai R (0,692)**

Nilai R berguna untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (Online Discount dan Data and Environment Security) dan variabel dependen (E-Loyalty). Dalam konteks ini, $R = 0,692$ menunjukkan bahwa hubungan antara Online Discount dan Data and Environment Security terhadap E-Loyalty cukup kuat dan positif.

- **R-Squared (0,479)**

R-Squared menunjukkan besarnya variasi E-Loyalty yang dapat dijelaskan oleh Online Discount dan Data and Environment Security. Dalam model ini, $R\text{-Squared} = 0,479$, yang berarti 47,9% variasi E-Loyalty dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas tersebut. Sisanya (52,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

- **Adjusted R-Squared (0,468)**

Adjusted R-Squared berguna untuk menyesuaikan R-Squared berdasarkan jumlah prediktor yang digunakan. Dalam model ini, $\text{Adjusted R-Squared} = 0,468$, sedikit lebih rendah dari R-Squared, namun masih menunjukkan bahwa model regresi cukup proporsional dan dapat diterima.

- **Std. Error of the Estimate (0,514)**

Standar Error Estimate menunjukkan ukuran kesalahan rata-rata prediksi. Dalam hal ini, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0,514$, yang berarti rata-rata kesalahan prediksi model terhadap E-Loyalty sekitar 0,51. Dengan kata lain, model masih dapat diterima dan cukup akurat.

Hipotesis:

- H_0 (Hipotesis Nol): Online Discount dan Data and Environment Security tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.
- H_1 (Hipotesis Alternatif): Online Discount dan Data and Environment Security berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.



Tabel 4.2 Uji Stimulam (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.605	2	11.802	44.622	<.001 ^b
	Residual	25.656	97	.264		
	Total	49.261	99			

a. Dependent Variable: ELoyalty

b. Predictors: (Constant), DataAndEnvironmentSecurity, OnlineDIscount

Tabel ANOVA di atas menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menilai pengaruh simultan dari variabel independen Online Discount dan Data and Environment Security terhadap variabel dependen E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.

Interpretasi Hasil ANOVA:

- Sum of Squares (Regression) sebesar 23.605, menunjukkan besarnya variasi E-Loyalty yang dapat dijelaskan oleh model.
- Sum of Squares (Residual) sebesar 25.656, menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
- Total Sum of Squares yaitu 49.261.
- F Hitung yang diperoleh adalah 44.622.
- Sig. (Significance) 0.000, yang jauh di bawah 0.05.

Kesimpulan:

Karena nilai signifikansi < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Online Discount dan Data and Environment Security memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.

Hipotesis:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Online Discount dan Data and Environment Security terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.
- H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari Online Discount dan/atau Data and Environment Security terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.



Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.931	.329		2.831	.006
	OnlineDiscount	.205	.054	.301	3.782	<.001
	DataAndEnvironmentSecurity	.539	.083	.517	6.506	<.001

a. Dependent Variable: ELoyalty

Tabel Koefisien di atas menggambarkan hasil dari analisis regresi linear ganda antara variabel dependen E-Loyalty dan dua variabel independen, yaitu Online Discount dan Data and Environment Security.

Interpretasi Koefisien:

1. Konstanta (Constant):

Nilai konstanta sebesar 0.931 menunjukkan bahwa jika Online Discount dan Data and Environment Security bernilai 0, maka E-Loyalty masih bernilai 0.931.

2. Online Discount:

Koefisien sebesar 0.205 berarti setiap terjadi peningkatan satu satuan pada Online Discount, E-Loyalty akan naik 0.205, dengan asumsi variabel lain (Data and Environment Security) tetap. Nilai t (3.782) dan signifikansi (< 0.001) menunjukkan bahwa Online Discount berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.

3. Data and Environment Security:

Koefisien sebesar 0.539 berarti setiap terjadi peningkatan satu satuan pada Data and Environment Security, E-Loyalty akan naik 0.539, dengan asumsi variabel lain (Online Discount) tetap. Nilai t (6.506) dan signifikansi (< 0.001) menunjukkan bahwa Data and Environment Security juga berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty.

Hipotesis:

- Hipotesis 1: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Online Discount terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.



- Hipotesis 2: Ada pengaruh positif dan signifikan dari Data and Environment Security terhadap E-Loyalty pada pengguna online grocery platform.

Hasil:

- Kedua hipotesis diterima karena nilai signifikansi < 0.05 .
Hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima.

Tabel 5. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Online Discount	.131	100	<.001	.904	100	<.001
Data and Environment Security	.160	100	<.001	.906	100	<.001
e-Loyalty	.077	100	.152	.991	100	.759

a. Lilliefors Significance Correction

Hipotesis:

- Hipotesis Nol (H_0) : Data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.
- Hipotesis Alternatif (H_1) : Data diambil dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov:

- **Online Discount:**
Statistik Kolmogorov-Smirnov = 0.131, Signifikansi < 0.001 .
Karena $p < 0.05$, H_0 ditolak. Dengan kata lain, data Online Discount tidak berdistribusi normal.
- **Data and Environment Security:**
Statistik Kolmogorov-Smirnov = 0.160, Signifikansi < 0.001 .
Karena $p < 0.05$, H_0 ditolak. Dengan kata lain, data Data and Environment Security tidak berdistribusi normal.
- **E-Loyalty:**
Statistik Kolmogorov-Smirnov = 0.077, Signifikansi = 0.152.
Karena $p > 0.05$, H_0 diterima. Dengan kata lain, data E-Loyalty berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk:

- **Online Discount:**
Statistik Shapiro-Wilk = 0.904, Signifikansi < 0.001 .
Karena $p < 0.05$, H_0 ditolak. Dengan kata lain, data Online Discount tidak normal.
- **Data and Environment Security:**
Statistik Shapiro-Wilk = 0.906, Signifikansi < 0.001 .



Karena $p < 0.05$, H_0 ditolak. Dengan kata lain, data Data and Environment Security tidak normal.

- **E-Loyalty:**

Statistik Shapiro-Wilk = 0.991, Signifikansi = 0.759.

Karena $p > 0.05$, H_0 diterima. Dengan kata lain, data E-Loyalty berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Online Discount maupun Data and Environment Security berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pada pengguna Online Grocery Platform. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari kedua variabel independen terhadap E-Loyalty.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi diskon online yang menarik dan keamanan data dan lingkungan platform yang terjamin demi menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna. Pengguna lebih percaya dan setia apabila platform mampu memberikan potongan atau penawaran yang relevan sekaligus menjaga keamanan data dan privasi konsumen.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data Online Discount dan Data and Environment Security tidak terdistribusi normal, sedangkan E-Loyalty terdistribusi normal. Hal ini menjadi pertimbangan penting, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode nonparametrik atau transformasi data apabila distribusi normal memang menjadi syarat pada pengujian yang diterapkan. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku industri online grocery platform untuk terus mengoptimalkan program diskon dan menjaga keamanan data demi terciptanya kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya loyalitas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiyansyah, M. N., Amalia, F. A., & Leo, G. (2021). Understanding the Effect of E-Commerce Security Towards Loyalty. *Proceedings of ISSAT*.
- Hosang, A., & Ariadi, G. (2023). The Impact of Perceived Security and Customer Literacy on E-Loyalty with Platform Functionality as Mediating Variable: A Case Study on Shopee Customers. *International Management Conference and Progressive Papers*, 1, 39-53.
- Islam, H., & Balqiah, T. E. (2021). Loyalty and Customer Engagement in Online Grocery Shopping in Indonesia. In *ICEEG 2021*.
- Nugroho, A. P., Zuliawati, E., Kartini, T. M., & Basuki, S. D. R. (2023). Consumer Buying Behavior in Grocery Shopping Post-COVID-19: The Role of Price Discount and Product Bundling. *Jurnal Ekonomi*, 125.
- Pramudito, D. K., Mursitama, T. N., Abdinagoro, S. B., & Tanuraharjo, H. H. (2021). The Influence of Big Data Recommendation on E-Loyalty of E-Grocery Business. *Psychology and Education Journal*, 58(2).