

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *user satisfaction*, *service quality*, dan *switching costs* terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi *e-commerce* platform B2B, dengan fokus pada Ralali.com. Dalam persaingan yang semakin ketat, membangun loyalitas pengguna menjadi hal krusial bagi keberlangsungan platform B2B. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Populasi yang ditentukan pada kajian ini termasuk ke *entrepreneur* (perusahaan maupun perorangan) yang pernah atau masih menggunakan platform *e-commerce* B2B. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, untuk memilih 125 sampel *entrepreneur* (perusahaan maupun perorangan) yang pernah atau masih menggunakan *e-commerce* platform B2B dengan rentang pemakaian selama 1 tahun hingga lebih dari 5 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *user satisfaction*, *service quality*, dan *switching costs* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-commerce* Ralali. Temuan ini menunjukkan bahwa Ralali perlu terus meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas serta melakukan studi perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya guna memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-commerce* Ralali.

Kata Kunci: *perceived value*, *user satisfaction*, *service quality*, *switching costs*, loyalitas pengguna, *e-commerce* platform B2B.