

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-Service Quality*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* dalam meningkatkan *purchase intention* produk *frozen seafood* pada *social commerce*, dengan studi pada UMKM Pak No *Fresh Fish* di Semarang. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar teori dan memperluas model tersebut dengan memasukkan *e-Service Quality* dan *trust*, karena transaksi *social commerce* pada produk *frozen seafood* tidak hanya berkaitan dengan penerimaan teknologi, tetapi juga kualitas layanan digital, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menjadi penting karena produk *frozen seafood* memiliki karakteristik khusus, seperti *perishability*, risiko kesegaran, ketidakpastian stok, kebutuhan *cold chain*, dan ketepatan pengiriman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 220 pelanggan yang pernah membeli produk *frozen seafood* Pak No *Fresh Fish* melalui *social commerce*, yaitu WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dari tujuh hipotesis langsung didukung. *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *trust*, dan *e-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, sedangkan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *purchase intention* melalui *perceived usefulness*.

Temuan ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dalam *social commerce* produk *frozen seafood* tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan teknis atau kemudahan penggunaan, tetapi lebih kuat dibentuk oleh *perceived usefulness* dan *trust*. Oleh karena itu, UMKM Pak No *Fresh Fish* perlu meningkatkan standarisasi layanan digital, seperti mempercepat waktu respons admin, memperjelas informasi stok, mendokumentasikan testimoni pelanggan, menjaga ketepatan pemenuhan pesanan, dan menyederhanakan alur transaksi untuk memperkuat kepercayaan serta niat beli pelanggan.

Kata kunci: *e-Service Quality*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *purchase intention*, *social commerce*, *frozen seafood*, TAM.