PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP SWITCHING INTENTION MELALUI MOTIVASI BOIKOT DAN VARIETY SEEKING PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Lidya Hidayani

B1023211027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP SWITCHING INTENTION MELALUI MOTIVASI BOIKOT DAN VARIETY SEEKING PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Lidya Hidayani

B1023211027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Lidya Hidayani
NIM	: B1023211027
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Switching Intention melalui Motivasi Boikot dan Variety Seeking pada Konsumen Pizza Hut di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 30 Juli 2026



Lidya Hidayani
NIM. B1023211027

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Lidya Hidayani
NIM	: B1023211027
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 28 Juli 2026

Judul Karya Akhir:
Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Switching Intention melalui Motivasi Boikot dan Variety Seeking pada Konsumen Pizza Hut di Indonesia

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 28 Juli 2026



Lidya Hidayani
NIM. B1023211027

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP SWITCHING INTENTION MELALUI MOTIVASI BOIKOT DAN VARIETY SEEKING PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI INDONESIA

Penanggung jawab Yuridis

Lidya Hidayani
B1023211027

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 28 Juli 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Wendy S.E., M. Sc NIP. 198304182005011001	25/09-2026	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	22/09-2026	
Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	25/09-2026	
Penguji 2	Harry Setiawan S.E., M. M NIP. 198510112019031010	23/09-2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 25 SEP 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Switching Intention melalui Motivasi Boikot dan Variety Seeking pada Konsumen Pizza Hut di Indonesia"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan banyak pihak yang membantu, membimbing, mendukung dan memberikan saran, masukan serta doa. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sekaligus dosen pembimbing akademik yang selalu dengan ramah dan responsif memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan berbagai permasalahan akademik sejak awal perkuliahan hingga akhir studi penulis.
5. Bapak Dr. Wendy, S.E., M.Sc. selaku dosen Pembimbing 1 yang selalu dengan ramah dan responsif membantu setiap kesulitan dan permasalahan dalam penyusunan karya akhir melalui bimbingan, serta ilmu yang sangat bermanfaat selama penyusunan karya akhir ini.
6. Bapak Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing 2 dan Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
7. Ibu Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku dosen Penguji 1 yang selalu memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dan bermanfaat dalam penyelesaian karya akhir ini.
8. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen Penguji 2 yang selalu memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dan bermanfaat dalam penyelesaian karya akhir ini.
9. Ibu Uray Ndaru Mustika, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang selalu memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dan bermanfaat dalam penyelesaian karya akhir ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani

perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

11. Orang tua tercinta penulis yang selalu mendukung, memberikan doa dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya akhir ini hingga selesai.
12. Keluarga besar penulis yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta dukungan selama perkuliahan hingga menyelesaikan karya akhir hingga selesai.
13. Rekan-rekan seperjuangan PPAPK Malam selama perkuliahan yang selalu menemani dan membantu dalam proses penyusunan karya akhir.
14. Teman-teman dekat penulis serta rekan seperjuangan riset selama perkuliahan yang selalu menemani sedari awal perkuliahan hingga bisa menyelesaikan karya akhir ini hingga selesai.
15. Sahabat dekat penulis yang selalu mendorong dan memberikan semangat selama proses pengerjaan karya akhir hingga selesai
16. Seluruh teman-teman baik yang penulis temui selama menjalani perkuliahan yang selalu memberikan doa dan dukungan hingga penulis bisa menyelesaikan karya akhir.
17. Semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini masih memiliki keterbatasan, Semoga karya akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Pontianak, 28 Juli 2026

Lidya Hidayani
NIM. B1023211027

PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP SWITCHING INTENTION MELALUI MOTIVASI BOIKOT DAN VARIETY SEEKING PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI INDONESIA

Lidya Hidayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Switching Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Motivasi Boikot dan *Variety Seeking* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 200 konsumen Pizza Hut yang aktif di media sosial. Data diperoleh melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4, termasuk *bootstrapping* untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Boikot, *Variety Seeking*, dan *Switching Intention*. Motivasi Boikot juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* serta secara signifikan memediasi hubungan antara *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Switching Intention*. Sebaliknya, *Variety Seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* dan tidak memediasi hubungan antara *Negative Electronic Word of Mouth* dan *Switching Intention*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi digital yang negatif dapat secara langsung mendorong niat berpindah merek sekaligus memperkuat motivasi boikot sebagai mekanisme psikologis yang dominan dalam mendasari perpindahan merek. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan reputasi digital secara proaktif, pemulihan layanan yang efektif, dan komunikasi yang transparan untuk mengurangi motivasi boikot dan perpindahan konsumen.

Kata kunci: ***Keywords:*** *Negative eWOM; Boycott Motivation; Switching Intention Usage*

PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP SWITCHING INTENTION MELALUI MOTIVASI BOIKOT DAN VARIETY SEEKING PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI INDONESIA

Lidya Hidayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) on Switching Intention, both directly and indirectly through Boycott Motivation and Variety Seeking as mediating variables. A quantitative research approach was employed using data collected from 200 Pizza Hut consumers who were active on social media. Data were obtained through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, including bootstrapping to assess mediation effects. The results show that Negative eWOM positively and significantly affects Boycott Motivation, Variety Seeking, and Switching Intention. Boycott Motivation also has a positive and significant effect on Switching Intention and significantly mediates the relationship between Negative eWOM and Switching Intention. In contrast, Variety Seeking does not significantly affect Switching Intention and does not mediate the relationship between Negative eWOM and Switching Intention. The findings imply that negative digital information can directly encourage switching intentions while also strengthening boycott motivation as the dominant psychological mechanism underlying brand switching. These findings highlight the importance of proactive digital reputation management, effective service recovery, and transparent communication to reduce boycott motivation and consumer switching.

Keywords: *Negative eWOM; Boycott Motivation; Switching Intention Usage*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Switching Intention* melalui Motivasi Boikot dan *Variety Seeking* pada Konsumen Pizza Hut di Indonesia

1. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi digital membuat konsumen semakin banyak memperoleh informasi mengenai suatu merek melalui media sosial. Salah satu bentuk informasi tersebut adalah *Negative Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu informasi atau ulasan negatif yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri makanan dan minuman, informasi negatif yang beredar secara digital dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek maupun beralih kepada merek lain.

Pizza Hut Indonesia menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut karena perubahan perilaku konsumen, komunikasi negatif di media daring, serta munculnya informasi terkait boikot dapat memengaruhi dukungan konsumen terhadap merek. Konsumen juga memiliki banyak pilihan merek alternatif yang mudah ditemukan melalui media sosial, aplikasi pesan-antar, promosi, dan rekomendasi dari orang lain. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk menolak suatu merek berdasarkan nilai yang diyakini maupun mencari pengalaman dari merek alternatif.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Switching Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Boycott Motivation* dan *Variety Seeking* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini secara khusus membedakan dua mekanisme, yaitu *Boycott Motivation* sebagai bentuk penolakan yang didasarkan pada nilai dan *Variety Seeking* sebagai kecenderungan untuk mengeksplorasi alternatif.

2. Permasalahan

1) Apakah *Negative eWOM* berpengaruh terhadap *Boycott Motivation* konsumen Pizza Hut di Indonesia?
2) Apakah *Negative eWOM* berpengaruh terhadap *Variety Seeking* konsumen Pizza Hut di Indonesia?
3) Apakah *Boycott Motivation* berpengaruh terhadap *Switching Intention* konsumen Pizza Hut di Indonesia?
4) Apakah *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *Switching Intention* konsumen Pizza Hut di Indonesia?

5) Apakah *Negative eWOM* berpengaruh terhadap *Switching Intention* konsumen Pizza Hut di Indonesia?
6) Apakah *Negative eWOM* berpengaruh terhadap *Switching Intention* melalui *Boycott Motivation*?
7) Apakah *Negative eWOM* berpengaruh terhadap *Switching Intention* melalui *Variety Seeking*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Boycott Motivation* konsumen Pizza Hut di Indonesia.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Variety Seeking* konsumen Pizza Hut di Indonesia.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Boycott Motivation* terhadap *Switching Intention* konsumen Pizza Hut di Indonesia.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Switching Intention* konsumen Pizza Hut di Indonesia.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Switching Intention* konsumen Pizza Hut di Indonesia.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Switching Intention* melalui *Boycott Motivation*.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Negative eWOM* terhadap *Switching Intention* melalui *Variety Seeking*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *Negative eWOM*, *Boycott Motivation*, *Variety Seeking*, dan *Switching Intention*. Penelitian dilakukan pada konsumen Pizza Hut di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun, telah membeli produk Pizza Hut minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, pernah terpapar informasi boikot atau ulasan negatif mengenai Pizza Hut secara daring, serta memiliki pengalaman mengonsumsi merek alternatif.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (*strongly disagree*) sampai 5 (*strongly agree*). Instrumen penelitian mengukur empat konstruk, yaitu *Negative eWOM*, *Boycott Motivation*, *Variety Seeking*, dan *Switching Intention*.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran untuk menguji reliabilitas dan validitas

konstruk, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping*.

5. Hasil Penelitian

1) *Negative eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boycott Motivation*, dengan koefisien jalur sebesar 0,621, nilai t-statistik 19,159, dan p-value 0,000.
2) *Negative eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety Seeking*, dengan koefisien jalur sebesar 0,651, nilai t-statistik 18,876, dan p-value 0,000.
3) *Boycott Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,239, nilai t-statistik 2,857, dan p-value 0,004.
4) *Variety Seeking* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Switching Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,159, nilai t-statistik 1,836, dan p-value 0,066.
5) *Negative eWOM* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Switching Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,346, nilai t-statistik 5,862, dan p-value 0,000.
6) *Boycott Motivation* secara signifikan memediasi hubungan antara *Negative eWOM* dan *Switching Intention*, dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,148, nilai t-statistik 2,706, dan p-value 0,007.
7) *Variety Seeking* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Negative eWOM* dan *Switching Intention*, dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,103, nilai t-statistik 1,789, dan p-value 0,074.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Negative eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boycott Motivation*, *Variety Seeking*, dan *Switching Intention*. Selain itu, *Boycott Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* serta memediasi hubungan antara *Negative eWOM* dan *Switching Intention*. Sebaliknya, *Variety Seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* dan tidak menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Dengan demikian, penelitian mengintegrasikan dua mekanisme psikologis dalam menjelaskan perilaku perpindahan merek, yaitu mekanisme penolakan melalui *Boycott Motivation* dan mekanisme eksplorasi melalui *Variety Seeking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua mekanisme tersebut memberikan hasil yang berbeda terhadap *Switching Intention*.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan reputasi digital secara proaktif dan memberikan respons yang cepat terhadap pengalaman negatif konsumen. Pemantauan percakapan digital, penanganan keluhan terkait pelayanan, kualitas makanan, dan harga, serta komunikasi mengenai tindakan perbaikan secara transparan dapat menjadi bagian dari upaya pengelolaan reputasi dan hubungan dengan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed-method* dan longitudinal serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *Source Credibility*, *Brand Image*, dan *Brand Forgiveness*. Saran tersebut berkaitan dengan keterbatasan penelitian yang menggunakan desain kuantitatif *cross-sectional*, *purposive sampling*, dan berfokus pada konsumen Pizza Hut di Indonesia.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 5899
1. Introduction 5899
2. Research Method 5903
5. Result And Discussion 5904
6. Result 5904
6. Discussion 5912
7. Conclusion 5915
REFERENCES 5915
LAMPIRAN I SK Dekan xxxvii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xli
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xliii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xlv
LAMPIRAN V Kuesioner xlix
LAMPIRAN VI Output Olahan Data lv

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Characteristics of Respondents 5904

Table 2. Standardized Loading Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) 5906

Table 3. Discriminant Validity – Cross Loading 5908

Table 4. Discriminant Validity – Fornell–Larcker Criterion 5909

Table 5. R-Square 5909

Table 6. Hypothesis Testing 5810

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1. Algorithm Model Results 5907

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxvi
LAMPIRAN V Kuesioner xxx
LAMPIRAN VI Output Olahan Data xxxvi

ISSN : 2962-9195 E-ISSN : 2963-8992

Journal of Educational Management Research
Vol. 05 No. 05 (2026) : 655-
Available online at https://serambi.org/index.php/jemr

From Negative eWOM to Brand Switching: The Role of Boycott Motivation and Variety Seeking

Lidya Hidayani, Wendy, Bintoro Bagus Purmono, Wenny Pebrianti, Harry Setiawan*
Universitas Tanjungpura, Indonesia
Email : lidyahidayani21@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.61987/jemr.v5i5.3103

Keywords:
Negative eWOM; Boycott Motivation; Switching Intention

****Corresponding Author***

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) on Switching Intention, both directly and indirectly through Boycott Motivation and Variety Seeking as mediating variables. A quantitative research approach was employed using data collected from 200 Pizza Hut consumers who were active on social media. Data were obtained through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4, including bootstrapping to assess mediation effects. The results show that Negative eWOM positively and significantly affects Boycott Motivation, Variety Seeking, and Switching Intention. Boycott Motivation also has a positive and significant effect on Switching Intention and significantly mediates the relationship between Negative eWOM and Switching Intention. In contrast, Variety Seeking does not significantly affect Switching Intention and does not mediate the relationship between Negative eWOM and Switching Intention. The findings imply that negative digital information can directly encourage switching intentions while also strengthening boycott motivation as the dominant psychological mechanism underlying brand switching. These findings highlight the importance of proactive digital reputation management, effective service recovery, and transparent communication to reduce boycott motivation and consumer switching.

Article History:

Received: May 2026; Revised: June 2026; Accepted: July 2026

Please cite this article in APA style as:

Hidayani, L., Wendy, Purmono, B. B., Pebrianti, W., Setiawan, H. (2026). From Negative eWOM to Brand Switching: The Role of Boycott Motivation and Variety Seeking. *Journal of Educational Management Research, 5*(5), 655-669.

INTRODUCTION

Consumer switching in the food and beverage industry has become an important social issue because consumers increasingly make purchase decisions under the influence of information circulating through digital platforms. Negative electronic word of mouth can rapidly shape public perceptions, strengthen collective judgments, and alter consumers'

This journal is an open-access article under a CC BY-NC-SA 4.0 license. © 2026, the author(s)

willingness to continue supporting a brand (Rita et al., 2026; Sameeni et al., 2024). This issue matters beyond individual purchasing because repeated online narratives can influence social norms, ethical consumption, and the survival of businesses that depend on consumer loyalty (Liu et al., 2024). Pizza Hut Indonesia provides a relevant context because declining consumer support can affect employees, suppliers, franchise operations, and broader economic activity. Understanding why consumers move away from a brand is therefore important for society and business sustainability. Evidence from the company's recent performance indicates pressure on sales and operations. Consequently, examining how negative eWOM shapes switching intention can explain and support retention strategies (Alshreef et al., 2023).

This study draws on consumer behavior and social influence perspectives to explain relationships among negative electronic word of mouth, boycott motivation, variety seeking, and switching intention. Negative eWOM represents externally generated information that can influence perceptions, attitudes, and behavioral responses toward a brand (Diyani et al., 2026). Boycott motivation reflects an ethical, social, or value-based willingness to reject a brand and discontinue consumption. Variety seeking represents an exploratory tendency to consider different products or brands because of boredom, curiosity, or a desire for change. Switching intention refers to the consumer's planned or desired movement from a current brand toward an alternative (Yao & Yao, 2023). These concepts can be integrated through a push-oriented behavioral perspective: negative information creates psychological pressure, boycott motivation expresses rejection based on values, variety seeking encourages exploration of alternatives, and switching intention represents the behavioral tendency (Ribeiro & Kalro, 2023). Therefore, the model examines value-driven and exploration-driven mechanisms.

The general problem underlying this research is the difficulty consumers face when making stable brand choices in an environment characterized by digital communication, ethical controversy, and abundant alternatives. In the Pizza Hut Indonesia context, negative online conversations associated with boycott narratives may reduce trust and weaken consumers' attachment to the brand. At the same time, consumers can easily identify substitute food and beverage brands through social media, delivery applications, promotions, and peer recommendations (Damayanti & Sumayyah, 2024). This combination creates two possible responses (Musyarofah et al., 2025). First, consumers may reject Pizza Hut because they perceive continued consumption as inconsistent with their values or social expectations. Second, they may explore competing brands because negative information reduces their motivation to remain with the existing choice (Putra & Suasana, 2026). These responses can occur simultaneously, making switching

intention difficult to explain through a single psychological mechanism. Research is needed to explain how negative eWOM creates switching intentions.

Previous studies have demonstrated that negative eWOM can influence purchase decisions, brand perceptions, and behavioral intentions. Other research has examined boycott behavior as a response to ethical, political, social, or reputational controversies, while studies of variety seeking have emphasized consumers' desire for novelty and alternative experiences. Research on switching intention has likewise identified dissatisfaction, alternative attractiveness, perceived risk, and consumer characteristics as determinants. However, these literature streams have often developed separately (Xuan & Bowden, 2023). Studies focusing on negative eWOM frequently emphasize direct consequences, whereas boycott research concentrates on collective or value-based rejection, and variety-seeking research focuses on exploratory consumption. Consequently, limited attention has been given to how the same negative digital information can simultaneously activate a moral rejection pathway and an exploratory pathway (Dana et al., 2023). This limitation is important because consumers exposed to boycott-related eWOM may switch for different reasons, which direct-effect models cannot capture. Thus, an integrated explanation remains necessary.

The second limitation concerns contextual and explanatory integration. Existing research provides evidence that negative eWOM may increase unfavorable attitudes and switching tendencies, yet fewer studies examine boycott motivation and variety seeking as parallel mediators between negative eWOM and switching intention within the food and beverage industry. The distinction matters because boycott motivation reflects deliberate rejection grounded in perceived values, whereas variety seeking reflects a desire to experience alternatives (Qotrunnada & Auliya, 2026). Treating these mechanisms as equivalent may obscure differences in consumer decision processes. Furthermore, the Indonesian Pizza Hut context offers a setting in which digital communication, social pressure, ethical considerations, purchasing convenience, and intense competition intersect. Addressing this gap is important because managers need to understand whether consumers reject, seek alternatives, or experience both motivations (Wardhani et al., 2025). This study positions these mechanisms together within one integrated framework for explaining consumer switching behavior in digital environments (Pulungan & Widodo, 2023; Ramadanti et al., 2025).

The novelty of this study lies in simultaneously testing two distinct mediating pathways connecting negative eWOM with switching intention: boycott motivation as a value-driven pathway and variety seeking as an exploration-driven pathway. Rather than viewing switching as a simple consequence of dissatisfaction or negative information, the study explains how consumers translate digital exposure into different motivations before developing an intention to change brands. The research also contributes a context-specific perspective by focusing on Pizza Hut consumers in Indonesia, where digital boycott narratives and competitive food and beverage markets create a relevant behavioral environment. This state of the art is important because firms facing negative online communication need more than general reputation-management strategies; they need to understand the psychological mechanism behind consumer departure. By distinguishing the two mediators, the study can provide clearer theoretical explanations and practical implications for designing communication, product, promotional, and customer-retention strategies during periods of reputational pressure.

The research problem addressed in this study is whether negative electronic word of mouth increases consumers' switching intention toward alternative food and beverage brands, and whether this relationship operates through boycott motivation and variety seeking. The proposed argument is that exposure to negative eWOM can strengthen consumers' motivation to reject Pizza Hut when information is relevant to their values and social judgments. Negative eWOM can also stimulate variety seeking by reducing consumers' desire to remain with the focal brand and encouraging exploration of competing alternatives. Both motivations are expected to increase switching intention, while negative eWOM may directly influence switching intention. Accordingly, boycott motivation and variety seeking are complementary mediators. Testing these relationships can clarify why consumers exposed to negative digital narratives move away from a familiar brand and whether value-based rejection or exploratory behavior provides the stronger explanatory pathway.

Based on the research problem, theoretical framework, and arguments developed above, the hypotheses are formulated as follows:
H1: Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive effect on Boycott Motivation.
H2: Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive effect on Variety Seeking.
H3: Boycott Motivation has a positive effect on Switching Intention.
H4: Variety Seeking has a positive effect on Switching Intention.

H5: Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive effect on Switching Intention.
H6: Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive effect on Switching Intention through Boycott Motivation.
H7: Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive effect on Switching Intention through Variety Seeking.