

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Customer Dissatisfaction* Terhadap *Brand Switching* Melalui *Variety Seeking* Sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Konsumen Mixue Kota Padang

Nindy Armelia Putri¹, Annur Fitri Hayati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
nindyarmeliaputri@gmail.com, annurfitrihayati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic word of mouth (E-WOM) and Customer dissatisfaction on Brand switching, and test Variety seeking as an intervening variable for Mixue consumers in Padang City. This type of research is causative, the population in this study is the people of Padang City who have switched brands from Mixue to other ice cream & tea brands in Padang City. The number of samples was determined as many as 100 samples using the Cochran formula and purposive sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires. The analysis method used is SEM analysis using SmartPLS 4.0 software. The results showed that: 1) E-WOM has a significant effect on brand switching, 2) customer dissatisfaction has a significant effect on brand switching, 3) E-WOM has no significant effect on variety seeking, 4) customer dissatisfaction has a significant effect on variety seeking, 5) variety seeking has a significant effect on brand switching, 6) variety seeking cannot mediate the relationship between E-WOM and brand switching, 7) variety seeking mediates the relationship between customer dissatisfaction and brand switching.

Keywords: *Electronic word of mouth, Customer dissatisfaction, Variety seeking, Brand switching*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Customer dissatisfaction* terhadap *Brand switching*, serta menguji *Variety seeking* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Mixue di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif, populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan perpindahan merek dari Mixue ke *ice cream & tea* merek lain di Kota Padang. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Cochran dan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan merupakan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, 2) *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, 3) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*, 4) *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*, 5) *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, 6) *variety seeking* tidak dapat memediasi hubungan antara E-WOM dengan *brand switching*, 7) *variety seeking* memediasi hubungan antara *customer dissatisfaction* dengan *brand switching*.

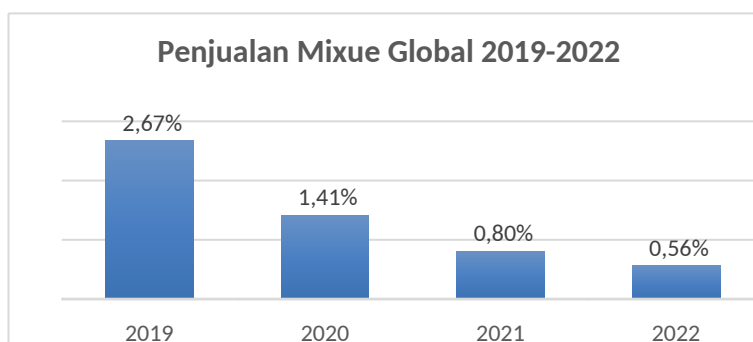
Kata Kunci: *Electronic word of mouth, Customer dissatisfaction, Variety seeking, Brand switching*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini, industri kuliner atau *food and beverage* (F&B) semakin bervariasi dan kian bertumbuh, serta menjadi populer di kalangan masyarakat. Potensi di bidang industri kuliner saat ini banyak di dukung oleh permintaan pasar yang terus meningkat, perubahan tren konsumsi, inovasi produk, serta kehadiran teknologi yang mempermudah akses dan promosi. Tren konsumsi yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah bisnis minuman dan es krim yang hadir dengan berbagai varian rasa yang unik dan menggugah selera (Siti Hartinah et al., 2023:346).

Gerai *Mixue Ice cream & tea* menjadi salah satu bisnis yang sedang familier dan populer di kalangan masyarakat, yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan cita rasa dan strategi pemasarannya yang khas. *Mixue* merupakan sebuah perusahaan es krim dan kedai teh yang berasal dari China, didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao di Zhengzhou, Provinsi Henan. Meskipun muncul pertama kali di Taiwan, bisnis waralaba *Mixue* yang berasal dari Tiongkok mampu menjadi salah satu perusahaan makanan dan minuman (F&B) dengan gerai waralaba terbanyak di seluruh dunia.

Berdasarkan laporan Katadata per 30 September 2024, *Mixue* berhasil menjadi jaringan F&B terbesar pertama di dunia pada tahun 2024 dengan jumlah gerai sebanyak 45.302 gerai, disusul McDonalds 43.077 dan Starbucks 40.199 gerai (Katadata.co.id, 2024). Meskipun berhasil menjadi jaringan F&B dengan jumlah gerai terbanyak di dunia bukan berarti *Mixue* juga unggul pada transaksi dan pendapatan atas penjualan *ice cream & tea*. *Mixue* menghadapi tantangan berupa penurunan transaksi dan pendapatan dari penjualan *ice cream & tea* secara global dari tahun 2019 hingga tahun 2022 (Medium.com, 2023).



Gambar 1. Laporan Penjualan Mixue Global

Sumber: <https://medium.com>

Berdasarkan Gambar 1 yang dilansir dari medium.com pendapatan penjualan *Mixue ice cream & tea* secara global pada setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada 2019 tingkat persentase pendapatannya tercatat sebesar 2,67%, dan pada tahun 2022 terjadi penurunan yang sangat signifikan dengan persentase pendapatan hanya sebesar 0,56%. Menurunnya penjualan produk tentunya berdampak pada jumlah pendapatan dari *Mixue* itu sendiri, fenomena penurunan penjualan merupakan gejala dari perpindahan merek (Suharseno et al., 2023:2). Perilaku *brand switching* pada konsumen dianggap sebagai ancaman besar hal ini dikarenakan, perilaku tersebut menjadi salah satu penyebab kemunduran bagi

keuntungan perusahaan di masa kini dan masa depan (Hayati & Saputri, 2021).

Menurut berita harian Hops.id yang ditulis oleh (Pujiati, 2024) disebutkan bahwa tak sedikit gerai Mixue mulai gulung tikar atau berguguran hingga tahun 2024, hal ini terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah adanya pesaing lain yang memiliki produk serupa, setidaknya ada dua *brand* yang menjadi pesaing berat Mixue yang menyediakan produk serupa dan meniru ciri khas Mixue mulai dari desain logo sampai warna dominan *brand*. Pesaing tersebut adalah Momoyo dan Ai-CHA. Di Kota Padang sendiri telah terdapat 11 gerai Mixue yang tersebar dan terdapat lebih dari lima gerai Momoyo yang hadir sebagai pesaing dari Mixue. Selain Momoyo juga terdapat kompetitor lain dari Mixue seperti Xie Yue, Xie Xie, Goks, Sunday Everyday, Gelato dan masih banyak lagi yang menjadi alternatif pilihan lain untuk masyarakat melakukan peralihan merek atau *brand switching* di Kota Padang.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh, (2016:637) *brand switching* merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. Perilaku beralih merek oleh konsumen sangat mempengaruhi kapasitas pendapatan dan daya saing perusahaan, statistik menunjukkan bahwa keuntungan telah berkurang 25-50% karena pengkhianatan konsumen (Apriliani et al., 2022:169). Menurut Firmansyah (2019:129) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand switching* meliputi iklan, harga, kualitas produk, komunikasi dari mulut ke mulut, kepribadian, citra merek, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan promosi.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet, *word of mouth* (WOM) bertransformasi menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Musnaini & Wijoyo (2021:25) *electronic word of mouth* (E-WOM) dilakukan melalui media internet dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain berupa *review* produk atau sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Berdasarkan survei awal peneliti pada laman media sosial Instagram Mixue Padang melalui kolom komentar di dapatkan mayoritas ulasan yang cenderung mengarah pada E-WOM negatif. Banyak konsumen yang menyampaikan keluhan terkait pembelian produk Mixue di berbagai cabang di Kota Padang, bahkan terdapat pula komentar konsumen yang mengarah pada rekomendasi terhadap produk pesaing dan membandingkan dengan Mixue yang berpotensi memengaruhi terjadinya *brand switching*. Hal ini sejalan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musnaini & Wijoyo, (2021:31) dan Nurfiana Wardhani & Andarini (2024:4312) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand switching*.

Selain E-WOM faktor lain yang mempengaruhi *brand switching* adalah *customer dissatisfaction*. Menurut Tjiptono (2014:146) *customer dissatisfaction* atau ketidakpuasan konsumen adalah wujud dari respons konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Kotler & Keller, (2008: 177-193) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya perpindahan merek.



Gambar 2 Ulasan konsumen terhadap ketidakpuasan pada Mixue Padang

Sumber: <https://www.instagram.com/Mixuepadang>

Berdasarkan gambar 2 pada laman media sosial Instagram Mixue Padang melalui kolom komentar menunjukkan tingginya tingkat keluhan atas ketidakpuasan konsumen pada produk Mixue di berbagai cabang Kota Padang. Seperti pelayanan karyawan yang kurang baik, kecepatan layanan yang lambat, perubahan kualitas rasa, stok bahan baku yang sering kosong, serta porsi es krim Mixue yang dirasa juga berkurang. Fenomena ketidakpuasan konsumen ini dapat memperkuat persepsi buruk terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Yani et al., (2022:110), dan Sahru Ramadhan & Marpaung (2024:139), didapatkan hasil bahwa *customer dissatisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*.

Faktor lain yang mempengaruhi *brand switching* adalah *variety seeking*. Pada produk Mixue terdapat perbedaan variasi menu yang ditawarkan dengan kompetitornya seperti momoyo. Mixue dan Momoyo, menawarkan berbagai menu andalan yang menarik perhatian konsumen. Dengan pilihan menu yang beragam, kedua merek ini memanfaatkan kebutuhan konsumen untuk mencari variasi, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mencoba merek yang berbeda. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Apit & Rahmidani, 2023:400) menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Berdasarkan pengamatan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebagai variabel intervening studi pada konsumen Mixue Kota Padang. Penelitian ini menarik karena menggunakan *variety seeking* sebagai variabel intervening, yang menjadi elemen kebaruan dalam penelitian ini dan menjadikan Mixue sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Kota Padang. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Cochran dan teknik *purposive sampling* dan dipatkan 100 sampel dengan ketentuan konsumen Mixue yang pernah melakukan perpindahan merek dari Mixue ke *ice cream & tea* merek lain di Kota Padang. Data yang digunakan merupakan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran

kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dilakukan beberapa uji, di antaranya uji deskripsi variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji model struktural, dan pengujian hipotesis. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

Outer Model

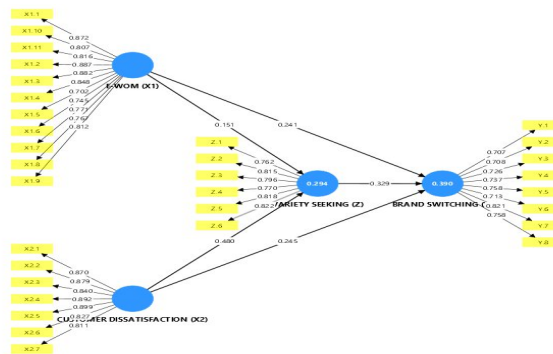
Tabel 1. Deskripsi Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Mean	TCR	Kriteria
1	Brand switching	3,34	67,10	Cukup
2	Electronic word of mouth	3,12	62,53	Rendah
3	Customer dissatisfaction	3,21	64.14	Rendah
4	Variety seeking	3,47	69,43	Cukup

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwasanya keempat variabel yang diteliti memiliki nilai rata-rata dan nilai TCR dalam kriteria rendah dan cukup berdasarkan kriteria nilai TCR oleh (Arikunto, 2016:65), hal ini menandakan bahwa konsumen Mixue Kota Padang memiliki tingkat *brand switching*, dan *variety seeking* yang cukup baik sedangkan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *customer dissatisfaction* berada dalam kriteria rendah.

Uji Validitas



Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan gambar 2 hasil Inner model, seluruh indikator pernyataan dianggap valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Uji validitas juga dapat dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Brand switching	0,550
Electronic word of mouth	0,659
Customer dissatisfaction	0,740

<i>Variety seeking</i>	0,636
------------------------	-------

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai AVE dari seluruh variabel telah memenuhi yang disyaratkan yaitu nilai AVE > 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Brand switching</i>	0,907
<i>Electronic word of mouth</i>	0,955
<i>Customer dissatisfaction</i>	0,952
<i>Variety seeking</i>	0,913

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel telah memenuhi yang disyaratkan yaitu nilai konstruk > 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi dapat memenuhi kriteria reliabel.

Inner Model

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
<i>Brand switching</i>	0.390	0.371
<i>Variety seeking</i>	0.294	0.280

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 nilai *R-square* variabel *Brand switching* diperoleh angka sebesar 0,371 hasil ini menunjukkan 37,1% variabel *Brand switching* dapat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini dan sebesar 62,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-square* pada variabel *brand switching* termasuk dalam kategori moderate atau sedang dalam memengaruhi variabel dependen. Untuk variabel *variety seeking* diperoleh 0,280 hasil ini menunjukkan 28% variabel *variety seeking* dapat dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini dan sebesar 72% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R-square* pada variabel *variety seeking* termasuk dalam kategori lemah dalam memengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Varia bel	Origin sAMPL e (O)	Samp le mean (M)	Standa rt deviati on (STDE V)	T statistics (O/STDE V)	P valu es
--------------	--------------------------	---------------------------	--	------------------------------------	-----------------

XI – Y	0,241	0,241	0,080	3,002	0,003
X2 – Y	0,245	0,252	0,095	2,580	0,011
X1 – Z	0,151	0,162	0,094	1,603	0,112
X2 – Z	0,480	0,489	0,085	5,674	0,000
Z – Y	0,329	0,337	0,113	2,927	0,004

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, uji hipotesis pertama nilai t-hitung sebesar 3,002 nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,96 yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *brand switching*. Hipotesis kedua, di dapatkan nilai t-hitung 2,580 > t-tabel 1,96, yang menunjukkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching*. Hipotesis ketiga diperoleh nilai t-hitung 1,603 < t-tabel 1,96, yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *variety seeking*. Hipotesis keempat diperoleh nilai t-hitung 5,674 > t-tabel 1,96, yang menunjukkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *variety seeking*. Hipotesis kelima didapatkan nilai t-hitung 2,927 > t-tabel 1,96, yang juga menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Tabel 6 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Varia bel	Origin al sampl e (O)	Samp le mean (M)	Standa rt deviati on (STDE V)	T statistics (O/STDE V)	P valu es
XI – Z – Y	0,050	0,057	0,039	1,265	0,209
X2 – Z – Y	0,158	0,166	0,067	2,351	0,021

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan hasil hipotesis tidak langsung pada tabel 6 didapatkan nilai t-hitung pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebesar 1,265 < 1,96 dengan *original sample* sebesar 0,050, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*. Pengaruh tidak langsung *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* sebesar 2,351 > 1,96 dengan *original sample* sebesar 0,158, dapat disimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap *Brand switching*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand switching* memiliki nilai t hitung sebesar 3,002 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value $0,003 < 0,05$ hal ini berarti *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Menurut Haque et al., (2020:311) E-WOM negatif lebih cepat mempengaruhi konsumen di bandingkan dengan E-WOM positif, dalam hal ini E-WOM positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba merek baru, sedangkan E-WOM negatif mendorong konsumen untuk berpindah merek. Hal ini sejalan dengan hasil rata-rata variabel E-WOM pada indikator pendapat positif atau negatif, di mana nilai TCR pendapat negatif sebesar 75,7% lebih besar dibandingkan pendapat positif sebesar 70,8%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih tinggi pada pernyataan bahwa E-WOM negatif lebih mempengaruhi terjadinya *brand switching*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Musnaini & Wijoyo, 2021) dan (Nurfiana Wardhani & Andarini, 2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand switching*.

Pengaruh *Customer dissatisfaction* Terhadap *Brand switching*

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *customer dissatisfaction* dengan *brand switching* memiliki nilai t hitung sebesar 2,580 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value $0,011 < 0,05$ hal ini berarti *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Customer dissatisfaction atau ketidakpuasan konsumen yang tinggi menjadi salah satu penyebab tindakan pembelian eksplorasi, di mana ketidakpuasan konsumen akan memicu perilaku perpindahan merek (Bashori, 2018:2). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tingginya tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen Mixue di Kota Padang, yang mengakibatkan konsumen melakukan perpindahan ke merek *ice cream & tea* lain di Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvianandra & Trinanda (2020), T. E. Yani et al., (2022), Anisa et al., (2022), Safitri & Septrizola (2019), Hardiana & Intani (2024) serta menunjukkan bahwa *customer dissatisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand switching*.

Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *Variety seeking*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan *variety seeking* memiliki nilai t hitung sebesar 1,603 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96) dan p value $0,112 > 0,05$ hal ini berarti *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*.

Menurut Berger & Eric, (2011:870) E-WOM mampu meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap pilihan-pilihan yang tersedia di pasar, sehingga mendorong mereka untuk mencoba merek atau produk berbeda. Akan tetapi berdasarkan hasil rata-rata variabel E-WOM terutama pada indikator intensitas didapatkan nilai TCR sebesar 51% yang termasuk dalam kategori sangat rendah, di mana didominasi dengan jawaban responden pada skala dua pada skala lima likert, yang berarti konsumen jarang melakukan interaksi pada media sosial mengenai produk Mixue,

sehingga berdampak pada rendahnya nilai TCR dan mengakibatkan hasil E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap *variety seeking* pada produk Mixue di Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, (Sari et al., 2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*.

Pengaruh Customer dissatisfaction Terhadap Variety seeking

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *customer dissatisfaction* dengan *variety seeking* memiliki nilai t hitung sebesar 5,674 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value $0,000 < 0,05$ hal ini berarti *customer dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *variety seeking*.

Ketika seorang konsumen mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi maka kemungkinan akan mengubah perilaku keputusan pembeliannya dengan mencari variasi merek lain pada konsumsi selanjutnya guna meningkatkan kepuasannya (Suharseno et al., 2023:5).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, A. Yani & Farida (2017) dan Kristanti (2019) yang menyatakan bahwa *customer dissatisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan pada *variety seeking*.

Pengaruh Variety seeking Terhadap Brand switching

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* dengan *brand switching* memiliki nilai t hitung sebesar 2,927 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) dan p value $0,004 < 0,05$ hal ini berarti *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.

Perilaku ingin mencoba produk lain karena dipicu oleh produk baru yang muncul di pasaran atau produk lama yang belum tercapai untuk dicoba serta memuaskan rasa penasaran terhadap merek lain dapat menjadi pemicu perpindahan merek (Apriliani et al., 2022:169). Banyaknya merek *ice cream & tea* yang hadir di Kota Padang memicu konsumen Mixue untuk melakukan *variety seeking* dan berdampak pada terjadinya perilaku *brand switching*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Anggreyni et al., (2023), serta Apriliani et al., (2022) menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi atau *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*.

Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap Brand switching Melalui Variety seeking

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,265 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,96. Selain itu nilai original sample sebesar 0,050 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Randabunga et al., (2021), yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

Pengaruh Customer dissatisfaction Terhadap Brand switching Melalui Variety seeking

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching* melalui *variety seeking* diperoleh nilai t-statistic sebesar 2,351 lebih besar dari nilai t tabel 1,96. dengan original sample sebesar 0,158, dapat disimpulkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*. dengan kata lain, *variety seeking* berhasil memediasi hubungan antara *customer dissatisfaction* terhadap *brand switching*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Maulidiyah, (2025) yang menunjukkan bahwa *customer dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* melalui *variety seeking*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa 1) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand switching pada konsumen Mixue Kota Padang, 2) customer dissatisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand switching pada konsumen Mixue Kota Padang, 3) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap variety seeking pada konsumen Mixue Kota Padang, 4) customer dissatisfaction berpengaruh signifikan terhadap variety seeking pada konsumen Mixue Kota Padang, 5) variety seeking berpengaruh signifikan terhadap brand switching pada konsumen Mixue Kota Padang, 6) variety seeking tidak dapat memediasi hubungan antara E-WOM dengan brand switching pada konsumen Mixue Kota Padang, 7) variety seeking memediasi hubungan antara customer dissatisfaction dengan brand switching pada konsumen Mixue Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 236–245. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/721>
- Anisa, N. A., Darim, A., Widawati, E., Gayatri, V. K., & Widjatmiko, A. G. (2022). Procedia of Social Sciences and Humanities Customer Dissatisfaction and Electronic Word Of Mouth towards brand switching behavior to Wardah products. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 0672(c), 534–540.
- Apit, M., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Consumer Dissatisfaction dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Smartphone Merek Xiaomi ke Merek Lain Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 391–403.
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Arikunto, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bina Aksara.
- Bashori, A. (2018). *Ketidakpuasan, Pengaruh Kebutuhan, D A N Variasi, Mencari Lain, Smartphone Wilayah*, D I. 6(1984), 1–8.
- Berger, J., & Eric, M. S. (2011). what Drives immediate and ongoing word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, XLVIII(October), 869–880.
- Evalianitha Randabunga, P., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with variety seeking as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113.

<https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Haque, A., Tarofder, A. K., & Rahman, M. M. (2020). What Impact Consumers' Negative Ewom Purchase Intention? Evidence From Malaysia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, May.
- Hardiana, C. D., & Intani, A. L. (2024). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Word of Mouth, dan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Iphone ke Merek Lain (Studi pada Siswa SMA di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/190/125>
- Hawkins, D. ., & Mothersbaugh, D. . (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw - Hill.
- Hayati, A. F., & Saputri, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 225. <https://doi.org/10.24036/011152610>
- Irvianandra, R. D., & Trinanda, O. (2020). The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement toward Brand Switching. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(1), 36. <https://doi.org/10.24036/jkmw0284910>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kristanti, W. (2019). *PENGARUH CUSTOMER DISSATISFACTION DAN SERVICE FAILURE TERHADAP VARIETY SEEKING DAN BRAND SWITCHING (Studi pada Mantan Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen) Wiji Kristanti S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen Email : wijikristant. 1–8.*
- Maulidiyah, W. (2025). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap Brand Switching melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Realme di Kota Surabaya)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.
- Nurfiana Wardhani, L., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Traveloka (S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4304–4315. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pujiati. (2024). Masuk Indonesia tahun 2020, tahun 2024 gerai Mixue malah berguguran, kok bisa? Ini alasannya. *Hops.Id*.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 26–35.
- Sahari, S., Othman, N. A., Jakpar, S., & Nichol, E. O. (2020). Factors Influencing the Customer Switching Behaviour in Investment Banking. *UNIMAS Review of Accounting and Finance*, 4(1), 23–40. <https://doi.org/10.33736/uraf.2827.2020>
- Sahru Ramadhan, A., & Marpaung, N. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, DISSATISFACTION, VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING JASA KURIR J&T EXPRESS (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J&T Express di Kota Medan). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 132–146. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sari, E. N., Sanjaya, V. F., & Fachri, A. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SERVICE FAILURE TERHADAP BRAND SWITCHING DIMEDIASI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 3244–3264.
- Siti Hartinah, A., Alim, S., & Satpatmantya BR, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,

- Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management* ..., 6(2), 345–535. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3783221>
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Ayu Liana Dewi, D. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 2(1), 236–245. www.topbrand-award.com
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Yani, A., & Farida, N. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa SI FISIP UNDIP yang Pernah Menggunakan Smartphone Samsung dan Berpindah ke Merek Lain). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 54–65.
- Yani, T. E., Budiati, Y., Nusair, A. E., & Santoso, A. (2022). Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines* ■, 5(2), 99–116.

- Hardiana, C. D., & Intani, A. L. (2024). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Word of Mouth, dan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Iphone ke Merek Lain (Studi pada Siswa SMA di Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://jurnal.stpi-pajak.ac.id/index.php/JPB/article/view/190/125>
- Hawkins, D. ., & Mothersbaugh, D. . (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. McGraw - Hill.
- Irvindra, R. D., & Trinanda, O. (2020). The Influence of Consumer Dissatisfaction, Product Quality, and Competitor Advertisement toward Brand Switching. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(1), 36. <https://doi.org/10.24036/jkmw0284910>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kristanti, W. (2019). *PENGARUH CUSTOMER DISSATISFACTION DAN SERVICE FAILURE TERHADAP VARIETY SEEKING DAN BRAND SWITCHING (Studi pada Mantan Pengguna Kartu Seluler Indosat Ooredoo di Kabupaten Kebumen)* Wiji Kristanti S1 Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen Email : wijkristant. 1–8.
- Maulidiyah, W. (2025). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Daya Tarik Iklan Pesaing terhadap Brand Switching melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Realme di Kota Surabaya)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.
- Nurfiana Wardhani, L., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Traveloka (S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4304–4315. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pujiati. (2024). Masuk Indonesia tahun 2020, tahun 2024 gerai Mixue malah berguguran, kok bisa? Ini alasannya. *Hops.Id*.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 26–35.
- Sahari, S., Othman, N. A., Jakpar, S., & Nichol, E. O. (2020). Factors Influencing the Customer Switching Behaviour in Investment Banking. *UNIMAS Review of Accounting and Finance*, 4(1), 23–40. <https://doi.org/10.33736/uraf.2827.2020>
- Sahru Ramadhan, A., & Marpaung, N. (2024). *PENGARUH WORD OF MOUTH, DISSATISFACTION, VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING JASA KURIR J&T EXPRESS (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J&T Express*

- di Kota Medan). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 132–146. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Sari, E. N., Sanjaya, V. F., & Fachri, A. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SERVICE FAILURE TERHADAP BRAND SWITCHING DIMEDIASI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 3244–3264.
- Siti Hartinah, A., Alim, S., & Satpatmantya BR, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management ...*, 6(2), 345–535. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3783221>
- Suharseno, T., Hidayat, R., & Ayu Liana Dewi, D. (2023). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah MahasiswaMerdeka EMBA*, 2(1), 236–245. www.topbrand-award.com
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Yani, A., & Farida, N. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa SI FISIP UNDIP yang Pernah Menggunakan Smartphone Samsung dan Bepindah ke Merek Lain). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 54–65.
- Yani, T. E., Budiati, Y., Nusair, A. E., & Santoso, A. (2022). Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines* ■, 5(2), 99–116.