

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara merek dengan konsumen dalam perspektif negatif yang berfokus pada perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dengan berkontribusi menambahkan variabel yang dapat memoderasi hubungan antara brand hate terhadap minat untuk tidak membeli kembali yaitu variety seeking behaviour. Adanya kecenderungan masyarakat dalam memilih variasi menjadikan penting bagi peneliti untuk menggunakan variabel variety seeking behaviour untuk melihat efek moderasinya dalam niat untuk tidak membeli kembali.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce di lima kota besar di Indonesia. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei yang dibagikan oleh media sosial. Data diolah menggunakan Smart-PLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand hate berpengaruh positif terhadap NWOM, Online Complaining dan Non-repurchase intention. NWOM berpengaruh positif terhadap non-repurchase intention. Keluhan online tidak berpengaruh pada non-repurchase intention. Perilaku mencari variasi tidak memoderasi hubungan antara kebencian merek, NWOM, keluhan online, dan niat tidak membeli kembali.

Kata Kunci: *Brand hate, online complaining, negative word of mouth, non-repurchase intention, variety seeking behavior.*