E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 7063-7073
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh *Customer Review* dan *Rating* terhadap *Customer Experience* melalui *Purchase Decision* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Mobil Listrik di Kota Semarang)

Asih Setyaningrum[1], Bayu Kurniawan[2], Noni Setyorini[3]
[1,2,3] Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Email author: asihsetyaningrum02@gmail.com, bayukurniawan@upgris.ac.id, nonisetyorini@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap *customer experience* melalui *purchase decision* sebagai variabel *intervening* pada konsumen mobil listrik di Kota Semarang. Perkembangan mobil listrik di Indonesia menunjukkan tren positif, namun konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang memerlukan pertimbangan informasi dari ulasan dan penilaian pengguna sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 3. Sampel penelitian berjumlah 180 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 18 tahun, serta pernah membeli dan menggunakan mobil listrik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, *R-Square*, *F-Square*, serta uji hipotesis langsung dan tidak langsung (*bootstrapping*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* (p = 0,000); (2) *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* (p = 0,062); (3) *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (p = 0,720); (4) *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (p = 0,000); (5) *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* (p = 0,001); (6) *purchase decision* tidak mampu memediasi pengaruh *customer review* terhadap *customer experience* (p = 0,318); dan (7) *purchase decision* mampu memediasi pengaruh *rating* terhadap *customer experience* (p = 0,001).

Kata Kunci: *customer review*, *rating*, *purchase decision*, *customer experience*, mobil listrik.

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer review and rating on customer experience through purchase decision as an intervening variable among electric car consumers in Semarang City. The development of electric cars in Indonesia shows a positive trend, but consumers are faced with various brand choices that require consideration of information from user reviews and ratings. This study uses a quantitative approach with Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) version 3. The sample consisted of 180 respondents selected through purposive sampling with the criteria of consumers domiciled in Semarang City, aged at least 18 years, and having purchased and used an electric car. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, R-Square, F-Square tests, as well as direct and indirect hypothesis testing (bootstrapping). The results showed that: (1) customer review has a positive and significant effect on customer experience (p = 0.000); (2) rating does not have a significant effect on customer experience (p = 0.062); (3) customer review does not have a significant effect on purchase decision (p = 0.720); (4) rating has a positive and significant effect on purchase decision (p = 0.000); (5) purchase decision has a positive and significant effect on customer experience (p = 0.001); (6) purchase decision is unable to mediate the effect of customer review on customer experience (p = 0.318); and (7) purchase decision is able to mediate the effect of rating on customer experience (p = 0.001).

Keywords: *customer review, rating, purchase decision, customer experience, electric car.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan inovasi dalam industri otomotif telah mendorong munculnya berbagai pilihan kendaraan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu perkembangan yang semakin mendapat perhatian adalah kendaraan listrik, khususnya *Battery Electric Vehicle* (BEV). Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan *wholesales* BEV meningkat dari 125 unit pada

tahun 2020 menjadi 687 unit pada tahun 2021, kemudian meningkat menjadi 10.327 unit pada tahun 2022, 17.051 unit pada tahun 2023, dan 43.188 unit pada tahun 2024. Pada periode Januari–November 2025, penjualan *wholesales* BEV telah mencapai 82.525 unit (GAIKINDO, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pasar mobil listrik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap kendaraan listrik, pilihan merek mobil listrik yang beredar di pasar Indonesia juga semakin bertambah. GAIKINDO (2025) mencatat bahwa BYD menempati posisi tertinggi dengan distribusi sebanyak 40.151 unit, diikuti oleh Wuling dengan 10.526 unit, Denza 7.176 unit, Chery 7.065 unit, AION 5.165 unit, dan sejumlah merek lainnya. Beragamnya merek yang tersedia memperlihatkan bahwa konsumen memiliki semakin banyak alternatif ketika memilih mobil listrik. Perbedaan yang ditawarkan masing-masing merek, seperti harga, kelengkapan fitur, teknologi, serta kualitas layanan, dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum menetapkan pilihan kendaraan yang akan dibeli.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai informasi, mulai dari spesifikasi dan kemampuan kendaraan, kapasitas serta ketahanan baterai, jarak yang dapat ditempuh, durasi pengisian daya, harga pembelian, biaya pemeliharaan, hingga ketersediaan layanan setelah pembelian. Dalam kondisi seperti ini, informasi yang berasal dari konsumen lain melalui *customer review* dan *rating* dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Customer review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Selain *customer review*, *rating* juga dapat menjadi informasi yang digunakan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. *Rating* biasanya ditampilkan dalam bentuk penilaian tertentu yang menggambarkan tingkat kepuasan atau penilaian konsumen terhadap produk.

Informasi yang diperoleh melalui *customer review* dan *rating* selanjutnya dapat berkaitan dengan *purchase decision*. *Purchase decision* merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Setelah konsumen

memutuskan untuk membeli dan menggunakan mobil listrik, konsumen akan memperoleh pengalaman secara langsung terhadap produk maupun layanan yang diterima. Pengalaman tersebut berkaitan dengan *customer experience*. *Customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk dan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai *grand theory*. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang didahului oleh adanya niat untuk melakukan perilaku tertentu. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya *purchase decision* konsumen. *Online customer review* dan *rating* dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen membentuk penilaian terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum seragam mengenai hubungan *customer review* dan *rating* dengan *customer experience* maupun *purchase decision*. Fahrani *et al.* (2025) menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *customer experience*. Sementara itu, Rifqy (2022) menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh negatif terhadap *customer experience*. Perbedaan hasil juga terlihat pada hubungan *purchase decision* dengan *customer experience*. Rizky dan Roosdhani (2025) serta Oktavia Amanda Putri Nabila dan Evi Yulia (2025) menemukan bahwa *purchase decision* berpengaruh terhadap *customer experience*, sedangkan Wahyuningsih dan Pratama (2025) menunjukkan bahwa *purchase decision* tidak berpengaruh terhadap *customer experience*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap *customer experience* melalui *purchase decision* sebagai variabel *intervening* pada konsumen mobil listrik di Kota Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian terdiri atas *customer review* (X1) dan *rating* (X2) sebagai variabel bebas, *purchase decision* (Z) sebagai variabel *intervening*, serta *customer experience* (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil listrik di Kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan mobil listrik serta pernah melihat *customer review* dan *rating* terkait mobil listrik sebelum melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu melalui teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair *et al.* (2017) dengan prinsip *10 times rule*, yaitu jumlah indikator dikalikan sepuluh. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 180 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 18 tahun, pernah melihat *customer review* dan *rating* mengenai mobil listrik sebelum melakukan pembelian, serta pernah membeli dan menggunakan mobil listrik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form dan pembagian angket secara langsung dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 3 dengan evaluasi *outer model* (uji validitas dan reliabilitas), *inner model* (*R-Square*, *F-Square*, dan *model fit*), serta uji hipotesis langsung dan tidak langsung (*bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 36–45 tahun sebanyak 90 orang (50%), diikuti responden berusia 26–35 tahun sebanyak 72 orang (40%), dan usia 18–25 tahun sebanyak 20 orang (11,1%). Seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Semarang dan seluruhnya (100%)

menyatakan memiliki atau menggunakan mobil listrik. Berdasarkan sumber informasi, mayoritas responden memperoleh informasi terkait keputusan pembelian mobil listrik melalui media sosial (50,6%), diikuti saran keluarga (29,4%), dan iklan/promosi (20,6%).

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa setelah eliminasi indikator yang tidak valid (X1.4, Y1.2, dan Z1.4), seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel juga > 0,50 (X1 = 0,938; X2 = 0,851; Y = 0,772; Z = 0,779), sehingga dinyatakan valid. Uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading* menunjukkan sebagian besar indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 dan *composite reliability* > 0,70 untuk seluruh konstruk, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil uji *R-Square* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Customer Experience (Y)	0,448	0,438
Purchase Decision (Z)	0,931	0,931

Sumber: Data olahan SmartPLS versi 3 (2026)

Nilai *R-Square* untuk variabel *customer experience* (Y) sebesar 0,448, yang berarti 44,8% variasi Y dapat dijelaskan oleh *customer review*, *rating*, dan *purchase decision*, sedangkan 55,2% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai *R-Square* untuk *purchase decision* (Z) sebesar 0,931, yang berarti 93,1% variasi Z dijelaskan oleh *customer review* dan *rating*, sedangkan 6,9% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji *F-Square* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *F-Square*

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	–	–	0,394	0,054
X2	–	–	0,015	8,129
Y	–	–	–	–
Z	–	–	0,023	–

Sumber: Data olahan SmartPLS versi 3 (2026)

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh besar terhadap *customer experience* (0,394), sedangkan *rating* memiliki pengaruh sangat besar terhadap *purchase decision* (8,129). Pengaruh *purchase decision* terhadap *customer experience* tergolong kecil (0,023).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji pengaruh langsung (*path coefficients*) melalui *bootstrapping* disajikan pada Tabel 3, sedangkan hasil uji pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients* (*Bootstrapping*)

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	*Original Sample* (*O*)	*T Statistics*	*P Values*	Hasil
H1	*Customer Review* (X1) → *Customer Experience* (Y)	0,460	7,396	0,000	Diterima
H2	*Rating* (X2) → *Customer Experience* (Y)	−0,432	1,868	0,062	Ditolak
H3	*Customer Review* (X1) → *Purchase Decision* (Z)	0,025	1,104	0,720	Ditolak
H4	*Rating* (X2) → *Purchase Decision* (Z)	0,959	99,481	0,000	Diterima
H5	*Purchase Decision* (Z) → *Customer Experience* (Y)	0,755	3,259	0,001	Diterima

Sumber: Data olahan SmartPLS versi 3 (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	*Original Sample* (*O*)	*T Statistics*	*P Values*	Hasil
H6	X1 → Z → Y	0,019	0,999	0,318	Ditolak
H7	X2 → Z → Y	0,724	3,242	0,001	Diterima

Sumber: Data olahan SmartPLS versi 3 (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Customer Experience*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* (*t-statistic* = 7,396; *p-value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, semakin baik

pula pengalaman yang dirasakan konsumen mobil listrik di Kota Semarang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrani *et al.* (2025), Manurung dan Sisilia (2024), serta Dameria *et al.* (2024).

Pengaruh *Rating* terhadap *Customer Experience*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* (*t-statistic* = 1,868; *p-value* = 0,062 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian berupa angka dari konsumen sebelumnya tidak berpengaruh terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian Fahrani *et al.* (2025), Situmorang (2025), serta Alayfia *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap *customer experience*.

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (*t-statistic* = 1,104; *p-value* = 0,720 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian mobil listrik. Temuan ini berbeda dengan penelitian Hoang dan Khoa (2024) yang menemukan adanya pengaruh *customer review* terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Rating* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (*t-statistic* = 99,481; *p-value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *rating* yang diterima suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil listrik.

Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Experience*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* (*t-statistic* = 3,259; *p-value* = 0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang semakin sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen berkaitan dengan pengalaman yang lebih baik saat menggunakan mobil listrik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rohmah (2025), Dameria *et al.* (2024), serta Oktavia Amanda Putri Nabila dan Evi Yulia (2025).

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Customer Experience* melalui *Purchase Decision*

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *purchase decision* tidak terbukti memediasi pengaruh *customer review* terhadap *customer experience* (*t-statistic* = 0,999; *p-value* = 0,318 > 0,05). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pramesti *et al.* (2026) yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak memengaruhi *customer experience* melalui *purchase decision*.

Pengaruh *Rating* terhadap *Customer Experience* melalui *Purchase Decision*

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *purchase decision* terbukti memediasi pengaruh *rating* terhadap *customer experience* (*t-statistic* = 3,242; *p-value* = 0,001 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Fahrani *et al.* (2025) dan Rohmah (2025) yang membahas hubungan *rating*, keputusan pembelian, dan pengalaman konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, semakin baik pula pengalaman yang dirasakan konsumen mobil listrik di Kota Semarang.
2. *Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience*. Penilaian berupa angka dari konsumen sebelumnya tidak berpengaruh terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen.
3. *Customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik.
4. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penilaian berupa angka dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil listrik.
5. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Keputusan pembelian berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan mobil listrik.

6. *Purchase decision* tidak mampu memediasi pengaruh *customer review* terhadap *customer experience*.
7. *Purchase decision* mampu memediasi pengaruh *rating* terhadap *customer experience*.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology*, *1*, 438–459.

Alayfia, F., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Dameria, Kusdyah, & Handoko. (2024). Pengaruh *online customer review* dan *purchase decision* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Fahrani, M. S., Setiawan, R., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

GAIKINDO. (2025). *Data penjualan mobil listrik di Indonesia*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hoang, & Khoa. (2024). The influence of online customer review on purchase decision. *Journal of Marketing*.

Manurung, & Sisilia. (2024). Pengaruh *online customer review* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Oktavia Amanda Putri Nabila, & Evi Yulia. (2025). Pengaruh *purchase decision* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Pramesti, S. N., Kurniawan, B., & Gultom, H. C. (2026). Pengaruh *customer review* dan *rating* terhadap *purchase decision* dan *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Rifqy. (2022). Pengaruh *online customer rating* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Rizky, F. D., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *purchase decision* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Rohmah, N. H. A. (2025). Pengaruh *online customer review*, *rating*, dan *purchase decision*

terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Situmorang, P. R. (2025). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.

Wahyuningsih, & Pratama. (2025). Pengaruh *purchase decision* terhadap *customer experience*. *Jurnal Ilmiah*.