

---

**PENGARUH SELF CONGRUITY DAN EXPERIENTIAL VALUE PADA  
CONSUMER WELL-BEING PADA KONSUMEN MAL PARIS VAN JAVA**

**Kania Kartika, Ita Juwitaningrum, Diah Zaleha Wyandini**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana*

*Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia*

[kaniakartika@student.upi.edu](mailto:kaniakartika@student.upi.edu) [juwitaningrum\\_psi@upi.edu](mailto:juwitaningrum_psi@upi.edu)

[diah.wyandini\\_psi@upi.edu](mailto:diah.wyandini_psi@upi.edu)

**ABSTRACT**

*Every consumer has a certain place to do shopping activities, not only to meet the needs, shopping can also become one of leisure activities as a means of consumer entertainment. The purpose of this study was to determine the effect of self congruity and experiential value on consumer well-being in Paris Van Java mall consumers. This study uses a quantitative approach, a correlational method, and a population research with incidental techniques that is Paris Van Java consumers as many as 387 respondents. Data retrieval use a self congruity instrument questionnaire prepared by researchers, experiential value measurement (Sofianti, Irma, 2005), and consumer wellbeing to asians measurement (Meng et al., 2015). Data analysis methods use multiple regression using SPSS 16. The results show that self congruity and experiential value affect Paris Van Java consumer wellbeing of 45.5%. As for separately, self congruity has an effect of 19.7% on consumer wellbeing while experiential value has an effect of 25.8% on consumer wellbeing. So it can be said that experiential value has greater effect on consumer wellbeing than self congruity on Paris Van Java mall consumers.*

**Key words:** *self congruity, experiential value, consumer well-being.*

**ABSTRAK**

Setiap konsumen memiliki tempat tertentu untuk melakukan kegiatan berbelanja, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, berbelanja juga dapat menjadi salah satu kegiatan rekreasi sebagai sarana hiburan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh self congruity dan experiential value terhadap consumer well-being pada konsumen mal Paris Van Java. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode korelasional, dan merupakan penelitian populasi dengan teknik incidental yaitu konsumen Paris Van Java sebanyak 387 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner self congruity instrument yang disusun oleh peneliti, experiential value measurement (Sofianti, Irma, 2005), dan consumer wellbeing to asians measurement (Meng dkk., 2015). Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi ganda menggunakan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self congruity dan experiential value berpengaruh pada consumer wellbeing konsumen Paris Van Java sebesar 45,5%. Jika secara terpisah, self congruity berpengaruh sebesar 19,7% pada consumer wellbeing sedangkan experiential value berpengaruh sebesar 25,8% pada consumer wellbeing. Sehingga dapat dikatakan bahwa experiential value lebih besar berpengaruh pada consumer wellbeing dibandingkan self congruity pada konsumen mal Paris Van Java.

**Kata kunci:** *self congruity, experiential value, consumer well-being.*

**PENDAHULUAN**

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal berbelanja, banyak mal bersaing dengan berbagai konsep menarik yang ditawarkannya untuk menjangkau pengunjung. Paris Paris Van Java merupakan salah satu mal yang terkenal dan memiliki banyak pengunjung

setiap harinya terutama di hari libur. Setiap harinya Paris Van Java mendapat rata-rata 20.000 pengunjung di hari biasa dan meningkat di akhir pekan dan juga ketika ada *event* pengunjung dapat mencapai 80.000 pengunjung perharinya (Manajemen Paris Van Java, 2019). Pengunjung tidak hanya datang untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk berbelanja, melainkan juga sebagai sarana hiburan dan liburan yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hidupnya, dengan berbelanja juga berekreasi di mal, pengunjung akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan setelah melakukannya. Menurut (Grzeskowiak, dkk, 2016) konsumen yang menunjukkan sikap puas terhadap kegiatan belanjanya akan berhubungan dengan kepuasan hidup dan kesejahteraan konsumen tersebut. *Consumer well being* menjadi salah satu kriteria penentu yang dipertimbangkan konsumen ketika mereka merencanakan kegiatan berbelanja, terdapat fakta bahwa ketidakpuasan dengan pengalaman berbelanja menyebabkan konsumen tidak bahagia dan akhirnya tidak jadi berbelanja. (Otieno dkk, 2005). Jika dilihat dari segi manajemen retail, *consumer well being* di mal menjadi hal penting yang dapat menimbulkan loyalitas dan sikap positif konsumen pada mal tersebut (El Hedhli dkk, 2013). Untuk memenuhi kesejahteraan konsumen dalam berbelanja, mereka cenderung akan memilih tempat berbelanja yang mereka sukai. Hal ini karena konsumen memiliki gambaran stereotip dari berbagai pusat perbelanjaan (Chebat dkk, 2006; Sirgy dkk., 2000). Gambaran stereotip ditempat belanja akan menimbulkan ciri khas bagi tempat belanja tersebut yang menjadikan suatu tempat memiliki citra produk, sehingga orang dengan citra diri tertentu akan mencari tempat belanja yang memiliki citra produk sesuai dengan citra dirinya tersebut (Sirgy, dkk, 2000). Untuk menentukan tempat berbelanja, konsumen cenderung membandingkan citra toko dengan konsep diri yang dimiliki konsumen tersebut, proses pencocokan ini disebut dengan *self-congruity* (Sirgy, 1985). Selain *self congruity*, *consumer wellbeing* juga terbentuk dari pengalaman konsumen ketika berbelanja di suatu toko atau mal. Pengalaman berbelanja dari konsumen juga menjadi hal penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Menurut Stywan dan Astuti (2014) *experiential value* dalam bidang pemasaran dapat menjadi cara untuk promosi produk juga untuk bersaing dengan pesaingnya. *Experiential Value* merupakan sesuatu yang dirasakan individu dari hasil pelayanan atau produk yang ia beli (Malhotra, 2004). *Experiential value* yang didapat oleh konsumen akan memengaruhi keputusan membeli pada suatu produk (Fiore, Jin, dan Lee, 2005). Hal ini berdasarkan pengalaman yang didapat oleh konsumen apakah pengalaman tersebut positif atau negatif sehingga berujung pada keputusan pembelian suatu produk, dalam hal retail konsumen jadi memutuskan dimana ia akan berbelanja berdasarkan *experiential value* yang ia miliki. Sehingga dengan adanya *self congruity* dan *experiential value* yang dirasakan konsumen dapat memprediksi perilaku konsumen dalam memutuskan tempat berbelanja. Maka dari itu peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *self congruity* dan *experiential value* terhadap *consumer well-being* konsumen mal Paris Van Java.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Penelitian ini merupakan penelitian populasi dengan teknik insidental, yaitu konsumen mal Paris Van Java sebanyak 387 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *self congruity instrument*

yang disusun oleh peneliti, *experiential value measurement* (Sofianti, Irma, 2005), dan *consumer wellbeing to asians measurement* (Meng dkk., 2015). Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi ganda menggunakan aplikasi SPSS 16.

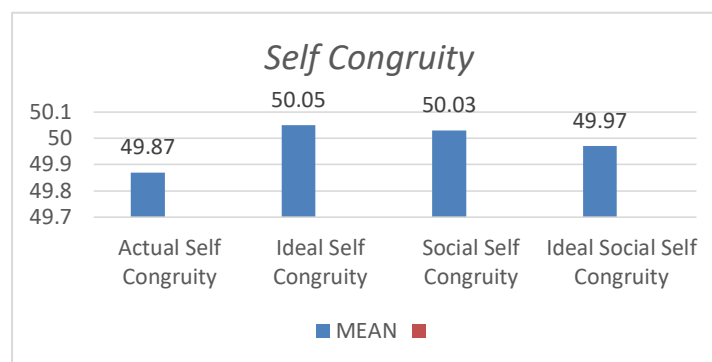
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan perhitungan statistik yang telah peneliti lakukan terhadap variabel *self congruity*, *experiential value* dan *consumer well-being* pada konsumen mal Paris Van Java sebanyak 387 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1 Statistik Deskriptif *Self Congruity***

<i>Self congruity</i>	Frekuensi	Presentase
Rendah	205	53 %
Tinggi	182	47%

Konsumen mal Paris Van Java memiliki tingkat *self congruity* yang rendah sebanyak 53% dan konsumen dengan tingkat *self congruity* tinggi sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mal Paris Van Java yang berpartisipasi pada penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan tingkat *self congruity* rendah. Artinya, responden kurang memiliki kesesuaian antara nilai suatu produk dengan gambaran diri dan konsep diri terhadap mal Paris Van Java.

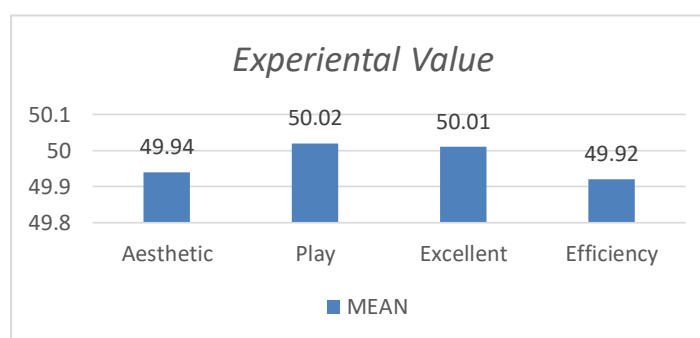
**Gambar 1 Grafik *Self Congruity* Menurut Dimensi**

Pada gambar 1 tergambar tinggi rendahnya *self congruity* yang dimiliki konsumen mal Paris Van Java Bandung. Data tersebut menunjukkan nilai *mean self congruity* didominasi oleh dimensi *ideal self congruity* sebesar 50,05. *Ideal self congruity* adalah kesesuaian *brand image* suatu produk terhadap *ideal self image* individu atau citra diri yang diharapkan. *Ideal self image* ini dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan *self esteem* mereka (Saleski,dkk. 2014). Akan tetapi, pada gambar 1 dapat terlihat bahwa presentase terendah yang dapat dilihat adalah dari dimensi *actual self congruity* dan *ideal social self congruity* dengan presentase sebesar 58,10%. *Actual self congruity* merupakan kesesuaian antara suatu *brand image* suatu produk terhadap *actual self image* konsumen (Sirgy,1985). Dari penelitian ini ditemukan bahwa konsumen mal Paris Van Java Bandung cenderung memiliki *Ideal self congruity* yang tinggi, yaitu konsumen tersebut memiliki kesesuaian antara citra diri yang dimiliki dengan citra toko tempat mereka berbelanja, namun dengan rendahnya aspek *actual self congruity* dan *ideal social self congruity* menunjukkan bahwa konsumen mal Paris Van Java Bandung cenderung kurang memiliki kesesuaian antara citra diri yang sebenarnya dengan citra toko, dan juga kurang sesuai citra diri yang diharapkan konsumen untuk ditampilkan dilingkungan sosialnya.

**Tabel 2 Statistik Deskriptif *Experiential Value***

<i>Experiential Value</i>	Frekuensi	Presentase
Rendah	184	47,5 %
Tinggi	203	52.5%

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen mal Paris Van Java memiliki tingkat *experiential value* yang tinggi sebanyak 52,5% dan konsumen dengan tingkat *self congruity* rendah sebanyak 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mal Paris Van Java yang berpartisipasi pada penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan tingkat *experiential value* tinggi.

**Gambar 2 Grafik *Experiential Value* Menurut Dimensi**

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi *experiential value* berada pada dimensi *play* yakni sebesar 50,02. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential value* pada konsumen Paris Van Java didominasi oleh *play*. Hal ini menunjukkan konsumen mal Paris Van Java cenderung memiliki pengalaman positif mengenai keindahan yang didapat saat mereka berbelanja. Namun nilai *mean* terendah *experiential value* terdapat pada dimensi *efficiency* yakni sebesar 49,92. Dalam hal ini *efficiency* yang digambarkan merupakan seberapa mudah juga konsumen mengakses fasilitas umum yang ada di Paris Van Java. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen Paris Van Java kurang merasa mengalami kemudahan pelayanan ketika berbelanja di Paris Van Java.

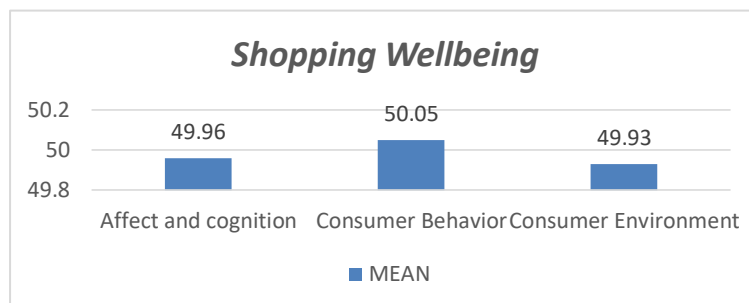
**Tabel 3 Statistik Deskriptif *Consumer Wellbeing***

<i>Experiential Value</i>	Frekuensi	Presentase
Rendah	181	46,8 %
Tinggi	206	53.2%

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen mal Paris Van Java memiliki tingkat *Consumer Wellbeing* yang tinggi sebanyak 53,2% dan konsumen dengan tingkat *self congruity* rendah sebanyak 46,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mal Paris Van Java yang berpartisipasi pada penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan tingkat *Consumer Wellbeing* tinggi. Artinya, responden memiliki kepuasan berbelanja setelah berbelanja di Paris Van Java. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Consumer Wellbeing* konsumen mal Paris

Van Java cenderung tinggi. menurut penelitian Lee, dkk. (2014) mengenai *Consumer Wellbeing*, *Consumer Wellbeing* dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen tersebut berbelanja dan bagaimana ia mengekspresikan dirinya. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen mal Paris Van Java memiliki kesejahteraan dalam berbelanja karena memiliki pengalaman yang positif.

**Gambar 3 Grafik *Consumer Wellbeing* Menurut Dimensi**



Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi *Consumer Wellbeing* berada pada dimensi *consumer behavior* yakni sebesar 50,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Wellbeing* pada konsumen Paris Van Java didominasi oleh *consumer behavior*. *Consumer behavior* merupakan Perilaku adalah pada kegiatan atau tindakan nyata yang dilakukan konsumen seperti seberapa besar konsumen mencari informasi dan penggiringan opini mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup perilaku yang penting bagi mereka seperti membeli berdasarkan nilai, membeli berdasarkan harga, lokasi toko, dan pelayanan. Hal ini menunjukkan konsumen mal Paris Van Java cenderung memiliki perilaku untuk mencari informasi juga memperhatikan hal-hal seperti membeli berdasarkan nilai, membeli berdasarkan harga, lokasi toko, dan pelayanan sebelum berbelanja di Paris Van Java. Namun presentase terendah *Consumer Wellbeing* terdapat pada dimensi *consumer environment* yakni sebesar 6,57. *Consumer environment* merupakan karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, hal ini difokuskan pada pengaruh lingkungan sosial mikro konsumen, khususnya perilaku *word of-mouth* dan pengaruh sosial. Maka, konsumen mal Paris Van Java diasumsikan cenderung memiliki perilaku *word of-mouth* dan pengaruh sosial yang rendah.

Berikut ini adalah hasil uji statistik regresi linier berganda antara *self congruity* ( $X_1$ ) dan *experiential value* ( $X_2$ ) terhadap *consumer wellbeing* (Y) pada konsumen mal Paris Van Java Bandung

**Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda *Self Congruity* dan *Experiential Value* terhadap *Consumer Wellbeing***

	B	R Kuadrat	Sig.
<b>Konstanta</b>	2,827		
<b><i>Self Congruity</i></b>	0,197		
<b><i>Experiential Value</i></b>	0,258	0,280	0,000

Variabel terikat: *Consumer Wellbeing*

Tabel 4 menunjukkan p value sebesar 0,000(<0,05) sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh *self congruity* dan *experienttal value* terhadap *Consumer Wellbeing*. Artinya, H<sub>1</sub> diterima. Berdasarkan data statistik di atas, *self congruity* memberikan kontribusi sebesar 19,7%, artinya masih terdapat 80,3% prediktor (variabel independen) lain yang dapat memengaruhi *Consumer Wellbeing*. Kemudian, *experiental value* memberikan kontribusi sebesar 25,8% (R kuadrat x 100) dalam menjelaskan nilai *Consumer Wellbeing* yang dimiliki responden. Artinya, masih terdapat 74,2% prediktor (variabel independen) lain yang dapat memengaruhi *Consumer Wellbeing*.

Besaran pengaruh *experiental value* terhadap *Consumer Wellbeing* dapat dilihat pada kolom B di tabel 4, besaran pengaruh tersebut dapat dituliskan dalam persamaan regresi berikut ini:

Nilai (*Constant*) dari *Consumer Wellbeing* sebesar 2,827 dan nilai *self congruity* = 0,197. Nilai Constant sebesar 2,827 berarti jika tidak ada *self congruity*, maka *Consumer Wellbeing*

$$Y=2,827- 0,197X_1 + 0,258X_2$$

sebesar 2,827 pada konsumen Paris Van Java. Sedangkan, jika ada satu poin *self congruity* maka *Consumer Wellbeing* meningkat sebesar 2,827. Hasil analisis menunjukkan bahwa *self congruity* berperan meningkatkan *Consumer Wellbeing* pada konsumen Paris Van Java Bandung. Selanjutnya, hasil dari koefisien variabel *experiental value* dengan *Consumer Wellbeing* menunjukkan nilai (*Constant*) dari *Consumer Wellbeing* sebesar 2,827 dan nilai *experiental value* sebesar 0,258. Nilai (*Constant*) sebesar 2,827 menyatakan jika tidak ada *experiental value*, maka *Consumer Wellbeing* sebesar 2,827 pada konsumen Paris Van Java Bandung. Sedangkan, jika ada satu poin *experienttal value*, maka *Consumer Wellbeing* meningkat sebesar 0,258. Hasil menunjukkan bahwa variabel *experiental value* akan meningkatkan variabel *Consumer Wellbeing*.

## **PENUTUP**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *self congruity* dan *experiental value* dapat memengaruhi *consumer wellbeing* konsumen Paris Van Java Mal, *experiental value* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *self congruity*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1997). *Ekuitas Merek. Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A (1986) The Moderator- Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*. Vol 51 (6), 1173-1182.
- Barone, M. J. (1999). Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects, 1, 75–85.
- Bonoma, Thomas V. Bruce H Clark (1993) *Marketing Performance Assesment*. Boston: Harvard Business School.
- Britt, S.H. 1960, *The Spenders*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Chebat, J.C., Sirgy, M.J., St-James, V., 2006. Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation. *J. Bus. Res.* 59 (12), 1288–1296.
- Ekici, A., Sirgy, M. J., Lee, D., Yu, G. B., Bosnjak, M., & Lee, D. (2017). The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction. <https://doi.org/10.1007/s11482-017-9524-9>

El Hedhli, K., 2013. Consumer well-being, shopping satisfaction. In: Michalos, A.C. (Ed.), *Encyclopedia of Quality-of-Life and Well-Being Research*. Springer Publishers, Dordrecht, Netherlands, pp. 1237–1240

El Hedhli, K., Chebat, J.C., Sirgy, M.J., 2013. Shopping well-being at the mall: construct, antecedents, and consequences. *J. Bus. Res.* 66 (7), 856–863.

El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Shopping well-being : Is it just a matter of pleasure or doing the task ? The role of shopper 's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>.

Fiore, A.M., Jin, H.J., & Lee, H. (2005). For Fun and Profit: Hedonic Value From Image Interactivity and Responses Toward An Online Store. *Psychology and Marketing*, Vol. (8), 669-694

Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2008). Consumer Well-Being ( CWB ): The Effects of Self-Image Congruence , Brand-Community Belongingness , Brand Loyalty , and Consumption Recency, (2007), 289–304. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9043-9>

Grzeskowiak,Stephan, Sirgy, M. J., & SwobodaAuthors, T. F. B. (2016). Linking retailing experiences with life satisfaction : The concept of store-type congruity with shopper ' s identity Introduction Shopping motivation is one of the key constructs of research on shopping behaviour . It is. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 1–27.

Grzeskowiak,Stephan, Sirgy, M. J., & SwobodaAuthors, T. F. B. (2016). Article information : Linking retailing experiences with life satisfaction : The concept of store-type congruity with shopper ' s identity Introduction Shopping motivation is one of the key constructs of research on shopping behaviour . It is. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 1–27.

Huppert, F. A., & So, T. T. C. (2013). Flourishing Across Europe : Application of a New Conceptual Framework for Defining Well-Being. *Soc Indic Res*, 110, 837–861. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9966-7>.

Kiyeon Lee, K. (2014) New Directions in Hedonic Adaptation for Consumer Well-Being. *Advances in Consumer Research*, 42, 220-224.

Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. (2014). Computers in Human Behavior Actual and ideal self-congruity affecting consumers ' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers In Human Behavior*, 36, 147–153.

Lee, D. J., and M. J. Sirgy. 1995. Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. *In Development in quality of life studies in marketing*, edited by H. L. Meadow, M. J. Sirgy, and D. Rahtz, 13-18. Dekalb, IL: Academy of Marketing Science.

Lee, D., Sirgy, M. J., Larsen, V., Wright, N. D., Lee, D., Sirgy, M. J., ... Wright, N. D. (2002). Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 22, 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>

Lee, D., Yu, G. B., Sirgy, M. J., Gurel-atay, E., & Bahn, K. D. (2014). Toward an Integrated Model Shopping Well-Being and Ill-Being :, 27–29. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6074-8.ch003>

Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., & Herrmann, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294–308.

Malhotra, N., Mathwick, C., and Rigdon, E., 2001, Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, New York University

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value : conceptualization , measurement and application in the catalog and Internet shopping environment □, 77, 39–56.

Meng, S., Swee, L., Ang, H., Cote, J. A., Hwai, Y., & Michael, L. (2015). What is Consumer Well-Being to Asians ? <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0902-0>.

Morris B. Holbrook (1980) ,"Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics", in NA - Advances in Consumer Research Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*,104-108.

Otieno, R., Harrow, C., & Lea-Greenwood, G. (2006). Article information : *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 298–309.

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer, 4(1), 177–189. <https://doi.org/10.1108/17557501211195118>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy (9th ed.)*. New York: McGrawHill.

Purwanto, N. (2018). Pengaruh service encounter dan experiential value terhadap customer satisfaction ( studi kasus matahari department store matos malang ) *Jurnal Manajemen Indonesia*. 18, 1–12.

Samli, A. Coskun, M. Joseph Sirgy, and H. Lee Meadow. 1987. Measuring marketing contribution to quality of life. In *Marketing and the quality-of-life interface*, ed. A. C. Samli, 3-14. Westport, CT: Quorum.

Sirgy, M. J., 1982. Self-Concept In Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* (pre-1986), 9(3), 287

Sirgy, M. J., 1985. Using Self-Congruity And Ideal Congruity To Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 15(June), 195-206.

Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., C.B.Claiborne., 1991. Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors Of Consumer Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(Fall), 363-375

Sirgy, M. J., Lee, D., & Rahtz, D. (2007). Research on Consumer Well-Being ( CWB ): Overview of the Field and Introduction to the Special Issue THE DISTINCTION BETWEEN CWB AND, 27(4), 341–349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>

Sirgy, M. Joseph, H. Lee Meadow, and A. Coskun Samli. 1995. Past, present, and future: An overview of quality-of-life research in marketing. In *New dimensions of marketing and quality-of-life research*, edited by M. J. Sirgy and A. C. Samli, 335-64. Westport, CT: Greenwood.

Sirgy, M.J., 2002. *The Psychology of Quality of Life*. Kluwer Academic, Dordrecht, the Netherlands

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., 2000. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *J. Bus. Res.* 49 (2), 127–138.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Tamara, F.M., Park, J.O., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar, J.S., Berkman, H., 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *J. Acad. Mark. Sci.* 25 (3), 229–241.

Sirgy, M.J., Samli, A.C., 1985. A path analytic model of store loyalty involving selfconcept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *J. Acad. Mark. Sci.* 13 (3), 265–291.

Styawan, R., & Astuti, B. (2012). Analisis experiential marketing terhadap experiential. *Jurnal Siasat Bisnis*. 18 (02). 210-218.



Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian Psikologi, Pendidikan, Ekonomi Bisnis, dan Sosial*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Wu, C. H.-J. & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on Customer Satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

Zhao, C.C. and Wei, H.Y. (2019) The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of Consumer Well-Being. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 135-149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>.