

## ***Peran Materialistic Value Terhadap Postpurchase Cognitive Dissonance Produk Blind Box Dengan Mediator Impulsive Buying***

***Dhafira Pradhipta Setyanto<sup>1</sup>, Rahmat Hidayat<sup>2</sup>***

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

e-mail: <sup>1</sup>dhafirapradhiptasetyanto@mail.ugm.ac.id, <sup>2</sup>r.hidayat@ugm.ac.id

**Abstract.** *The rapid growth of blind box among Indonesian consumers reflects a consumption pattern driven by hedonic motives and symbolic value, which may increase the risk of postpurchase cognitive dissonance (PPCD). This study aims to examine the role between Materialistic Value and Postpurchase Cognitive Dissonance (PPCD) in blind box purchasing behavior, with Impulsive Buying acting as a mediating mechanism. A quantitative survey method was employed, involving 506 blind box consumers in Indonesia aged 18 to 50 years old. Data were analyzed using mediation analysis to test both direct and indirect role among the variables. The findings indicate that Materialistic Value positively predicts Impulsive Buying, and Impulsive Buying, in turn, increases PPCD. However, Materialistic Value does not directly explain PPCD when Impulsive Buying is not considered. Instead, Impulsive Buying fully mediates the role between Materialistic Value and PPCD, suggesting that dissonance emerges primarily through impulsive purchasing behavior rather than materialistic orientation alone. These results highlight the importance of impulsive decision-making processes in explaining postpurchase discomfort in high-uncertainty products such as blind boxes. Practically, the findings emphasize the need for greater consumer awareness regarding impulsive consumption and encourage industry stakeholders to design more responsible marketing strategies to reduce postpurchase dissatisfaction and psychological discomfort.*

**Keywords:** *Materialistic Value, Impulsive Buying, Postpurchase Cognitive Dissonance, Blind Box*

**Abstrak.** *Pesatnya pertumbuhan konsumsi blind box di kalangan konsumen Indonesia mencerminkan pola konsumsi yang didorong oleh motif hedonis dan nilai simbolis yang berisiko meningkatkan postpurchase cognitive dissonance (PPCD). Penelitian ini bertujuan menguji peran antara Materialistic Value dan PPCD dalam perilaku pembelian blind box, dengan Impulsive Buying sebagai mediator. Metode survei kuantitatif digunakan dengan melibatkan 506 konsumen blind box di Indonesia berusia 18 hingga 50 tahun. Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Temuan menunjukkan bahwa Materialistic Value secara positif memprediksi Impulsive Buying, yang kemudian meningkatkan PPCD. Namun, Materialistic Value tidak memiliki pengaruh langsung terhadap PPCD. Sebaliknya, Impulsive*

*Buying* memediasi penuh peran antara *Materialistic Value* dan PPCD, mengindikasikan bahwa disonansi muncul melalui perilaku pembelian impulsif, bukan semata karena orientasi materialistik. Hasil ini menyoroti pentingnya peran keputusan impulsif dalam menjelaskan ketidaknyamanan pascapembelian pada produk dengan ketidakpastian tinggi seperti *blind box*. Secara praktis, temuan ini menekankan perlunya kesadaran konsumen terkait konsumsi impulsif dan mendorong pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab guna mengurangi ketidakpuasan psikologis konsumen.

**Keywords:** *Nilai Materialistis, Pembelian Impulsif, Disonansi Pascapembelian, Blind Box*