**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. ***Cosplayer***

*Cosplay* adalah istilah bahasa inggris yang berasal dari gabungan kata *“costume”* (kostum) dan *“play”* (bermain). *Cosplay* berarti hobi mengenakan pakaian beserta aksesori dan rias wajah seperti yang dikenakan tokoh-tokoh dalam *anime*, manga, dongeng, permainan video, dan film kartun. Para penggemar anime, manga, dan sebagainya tersebut cenderung merealisasikan hal-hal yang mereka lihat. Pelaku *cosplay* disebut dengan *cosplayer* (id.m.wikipedia.org., diakses 09 Oktober 2016).

Winge (2006) mengatakan bahwa *cosplayer* tidak hanya berdandan namun mengenakan kostum seperti dalam pesta kostum atau *halloween.* Maghfiroh (2012) berpendapat bahwa *cosplay* sendiri adalah wadah dimana orang bisa berimajinasi dengan karakter-karakter *anime* ataupun *superhero* sesuai dengan keinginannya. Kebanyakan dari *cosplayer* adalah berperilaku maupun berpenampilan seperti karakter kartun yang menarik dan karakteristik fisik, penampilan (kostum beserta aksesorisnya) dan hobi para *cosplayer* ini membuatnya berbeda dengan individu lain serta memiliki keunikan tersendiri.

Pelaku *cosplay* atau *cosplayer* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor.Lebih lanjut dijelaskan oleh Maghfiroh (2012) bahwa komunitas *cosplay* disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal meliputi faktor hobi dan kesukaan terhadap budaya Jepang, sedangkan faktor eksternal meliputi faktor teman, faktor komunitas (*peer group*) dan faktor media sosial seperti *game online.*

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *cosplayer* adalah individu yang memiliki hobi *cosplay*, seperti memerankan karakter (*anime*, *manga*, dongeng, permainan video, dan film kartun) mulai dari penampilan hingga perilakunya.

1. ***Impulsive Buying***
2. **Pengertian *Impulsive Buying***

Loudon & Bitta (1993) berpendapat bahwa *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tiba-tiba karena munculnya berdasarkan hasrat yang kuat untuk membeli dengan segera. Edward (1993) menyatakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen memiliki kemauan yang kuat dalam berbelanja, tidak mampu mengontrol dorongan untuk berbelanja dan membeli. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Kacen dan Lee (dalam Anin F., dkk, 2008) *impulsive buying* adalah tingkah laku belanja yang spesifik ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan.

Murray (dalam Anin F., dkk, 2008) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Pendapat lain disampaikan oleh Hirschman dan Holbork (dalam Utami & Sumaryono, 2008) bahwa *impulsive buying* ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi karena aktivitas belanjanya bersifat hedonik. Lebih lanjut dijelaskan oleh Rook yang mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan produk, dan disertai perasaan senang atau bersemangat (Henrietta, 2012).

Engel & Blackwell (dalam Wathani, 2009) mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan atau yang disebut *impulsive buying* sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa rencana sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko. Toffler & Imber (2002) berpendapat bahwa Pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan serta biasanya dilakukan secara emosional. Solomon (2002) menambahkan bahwa *impulsive buying* yaitu pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera.

Irawan (2005) berpendapat bahwa *impulsive buying* yaitu proses pembelian yang dilakukan konsumen tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek karena konsumen langsung membuat keputusan untuk membeli. Dijelaskan lebih lanjut bahwa *impulsive buying* menurut Engel dan Blacwell (dalam Samuel, 2006) didefenisikan pembelian tidak direncanakan (*unplanned purchased*) atau sebagai suatu tindakan yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *impulsive buying* adalah kecenderungan individu untuk membeli secara spontan tanpa rencana sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera.

1. **Karakteristik *Impulsive Buying***

Loudon dan Bitta (dalam Maria, 2011) berpendapat bahwa ada lima karakteristik kecenderungan *impulsive buying* yaitu:

1. Individu merasakan adanya suatu dorongan yang datang secara tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan yang tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan individu dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis dan untuk sementara waktu konsumen merasa kehilangan kendali.
3. Individu selanjutnya akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Individu kemudian akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Individu pada akhirnya seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang yaitu akibat yang akan ditimbulkan setelah pembelian dilakukan.

Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011) mengemukakan bahwa karakteristik *impulsive buying* yaitu:

1. Spontanitas, yaitu keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, yaitu keadaan ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu dorongan mendadak untuk membeli sering disertai emosi.
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu dorongan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehinga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Verplanken & Herabadi (dalam Henrietta, 2012) bahwa kecenderungan *impulsive buying* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, yaitu individu hanya sekedar memikirkan kesenangan saja untuk memiliki kecenderungan membeli secara impulsif yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan serta unsur ketidaksengajaan dalam melakukan pembelian.
2. Komponen afektif, yaitu individu sudah menunjukkan unsur penilaian dan pemilihan secara subjektif yang berkaitan dengan adanya dorongan untuk membeli yang tiba-tiba, ketertarikannya yang begitu kuat untuk membeli, perasaan suka dan bergairah untuk membeli serta kurang mempedulikan konsekuensi dan penyesalan setelah melakukan pembelian.

Ditambahkan oleh Ma’ruf (2006) bahwa karakteristik *impulsive buying* yaitu:

1. Pembelian tanpa rencana sama sekali, yaitu individu belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang, dan membeli barang itu begitu saja ketika terlihat.
2. Pembelian yang setengah tidak direncanakan, yaitu individu sudah ada rencana untuk membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merk ataupun jenis/berat, dan membeli barang begitu saja ketika meilhat barang tersebut.
3. Barang pengganti yang tidak direncanakan, yaitu individu sudah berniat membeli suatu barang dengan merk tertentu, dan membeli barang dimaksud tapi dari merk lain.

Rook (dalam Maria, 2011) berpendapat bahwa karakteristik kecenderungan *impulsive buying* yaitu terdiri dari:

1. Spontanitas, yaitu pembelian terjadi secara spontan, tidak diharapkan dan tidak direncanakan sebelumnya, memotivasi konsumen untuk membeli sekarang juga dan sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat pembelian.
2. Kekuatan impuls, yaitu adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika ketika individu merasakan desakan yang tiba-tiba dan mendesak untuk membeli suatu produk dan sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan.
3. Adanya stimulasi lingkungan, yaitu kondisi lingkungan yang membuat para individu melakukan pembelian dengan segera dan tanpa banyak berpikir lagi.
4. Kurang peduli dengan konsekuensi, yaitu individu mengalami desakan untuk membeli yang sangat kuat dan sulit untuk ditolak sehingga konsekuensi negatif mungkin terjadi setelah melakukan pembelian cenderung diabaikan.

Berdasarkan uaraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu spontanitas, kekuatan dorongan untuk membeli sesuatu, adanya stimulasi lingkungan, dan kurang peduli dengan konsekuensi.

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying***

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor‐faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu :

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Roberts (1998) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu:

1. Faktor pertama adalah faktor keluarga, yang mana beberapa penelitian menjelaskan bahwa perilaku impulsif dipengaruhi oleh perilaku dari anggota keluarga yang lain.
2. Faktor kedua adalah faktor psikologis seperti penghargaan diri, status sosial yang dipersepsikan, fantasi dan lain-lain.
3. Faktor ketiga adalah faktor sosiologis seperti tayangan televisi, teman sebaya, frekuensi berbelanja, serta kemudahan mengakses dan menggunakan kartu kredit pada pembelian impulsif.

Lin & Lin (2005) berpendapat bahwa kecenderungan *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor demografis dan faktor kepribadian atau dari diri sendiri. Dijelaskan lebih lanjut oleh Blackwell *et al.* (2006) bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1. Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, situasi, kelompok dan budaya dimana individu berada.
2. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen, dan gaya hidup.

Larasati dan Budiani (2014) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah produk murah, adanya sedikit kebutuhan, produk tersebut mudah disimpan, *service outlet*, *display* produk, lokasi toko gender, dan usia. Ditambahkan oleh Djudiyah (2002) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli impulsif yaitu:

1. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu seperti faktor materialism, harga diri, pemantauan diri.
2. Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan luar individu seperti jenis produk, pemasaran, pengaruh teman sebaya, tempat tinggal.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu individu itu sendiri, usia, kepribadian, keluarga, motivasi, media, jenis produk, tempat tinggal, teman, lingkungan sosial.

1. **Kematangan Emosi**
2. **Pengertian Kematangan Emosi**

Menurut Sukadji (dalam Ratnawati, 2005) kematangan emosi adalah suatu kemampuan untuk mengarahkan emosi dasar yang kuat ke penyaluran yang mencapai tujuan, dan tujuan ini memuaskan diri sendiri dan dapat diterima di lingkungan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Chaplin (dalam Nashukah dan Darmawanti, 2013) bahwa kematangan emosi adalah suatu keadaan atau kondisi mencapai tingkat kedewasaan dari perkembangan emosional, sehingga individu tidak lagi menampilkan pola emosional seperti pada anak-anak.

Chaplin (dalam Ratnawati, 2005), mengatakan bahwa kematangan emosi adalah suatau keadaan atau kondisi untuk mencapai tingkat kedewasaan dari perkembangan emosional seperti anak-anak, kematangan emosi seringkali berhubungan dengan kontrol emosi. Ditambahkan Walgito (dalam Herlena, 2015) yang berpendapat bahwa kematangan emosi yaitu kemampuan untuk menyelesaikan masalah secara obyektif pada seseorang yang dipengaruhi oleh kematangan emsoi yang dimiliki.

Pendapat lain disampaikan oleh Kerns, Cohen, MacDonald, Cho, Stenger & Carter (dalam Fitroh, 2011) bahwa kematangan emosi yaitu kemampuan untuk mengontrol diri membuat diri lebih mudah dalam mengontrol munculnya konflik, hal tersebut memberikan gambaran bahwa saat individu mampu mengendalikan munculnya konflik, yang terjadi adalah individu lebih mudah melakukan penyesuaian diri terhadap lingkungan. Ditambahkan oleh Goleman (2003) bahwa kematangan emosi yaitu merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.

Yusuf (dalam Susilowati, 2013) mengungkapkan bahwa kematangan emosi merupakan kemampuan individu untuk dapat bersikap toleran, merasa nyaman, mempunyai kontrol diri sendiri, perasaan mau menerima dirinya dan orang lain, selain itu mampu menyatakan emosinya secara konstruktif dan kreatif. Hurlock (dalam Haryati, 2013) lebih lanjut menekankan bahwa kematangan emosi adalah apabila individu menilai situasi secara kritis terlebih dulu sebelum bereaksi secara emosional, tidak lagi bereaksi tanpa berfikir sebelumnya seperti anak-anak atau orang yang belum matang.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kematangan emosi adalah kemampuan individu untuk bertindak dan mencapai tingkat kedewasaan dari perkembangan emosional dengan dapat bersikap toleran, merasa nyaman, mempunyai kontrol diri sendiri, perasaan mau menerima dirinya dan orang lain, selain itu mampu menyatakan emosinya secara konstruktif dan kreatif.

1. **Karakteristik Kematangan Emosi**

Karakteristik kematangan emosi menurut Anderson (dalam Mappiare, 1983) meliputi:

1. Kasih sayang, yaitu individu mempunyai rasa kasih sayang seperti yang didapatkan dari orang tua atau keluarganya sehingga dapat diwujudkan secara wajar terhadap orang lain sesuai dengan norma sosial yang ada.
2. Emosi terkendali, yaitu individu dapat menyetir perasaan-perasaan terutama terhadap orang lain, dapat mengendalikan emosi dan mengekspresikan emosinya dengan baik.
3. Emosi terbuka dan lapang, yaitu individu menerima kritik dan saran dari orang lain sehubungan dengan kelemahan yang diperbuat demi pengembangan diri, mempunyai pemahaman mendalam tentang keadaan dirinya.

Pendapat Hurlock (dalam Nurihsan, 2011) bahwa karakteristik kematangan emosi yaitu:

1. Pada akhir remaja tidak meledakkan emosinya dihadapan orang lain tetapi menunggu saat dan tempat yang lebih tepat untuk mengungkapkan emosinya dengan cara-cara yang lebih dapat diterima.
2. Individu menilai sesuatu secara kritis terlebih dahulu sebelum bereaksi secara emosional, tidak lagi bereaksi tanpa berfikir sebelumnya seperti anak-anak atau orang yang tidak matang.
3. Individu yang emosinya matang memberikan reaksi emosional yang stabil, tidak berubah-ubah dari satu emosi atau suasana hati ke suasana hati yang lain, seperti dalam periode sebelumnya.

Menurut Anderson (dalam Riyawati, 2006) karakteristik kematangan emosi adalah: a) berorientasi pada tugas bukan pada diri atau ego; b) tujuan-tujuan yang jelas dan kebiasaan-kebiasaan yang efisien; c) mengendalikan perasaan pribadi; d) keobjektifan, e) menerima kritik dan saran; f) pertanggung jawaban terhadap usaha-usaha peribadi; g) penyesuaian yang realistik terhadap situasi-situasi yang baru.

Menurut Walgito (2004) ada beberapa karakteristik kematangan emosi, yaitu:

1. Dapat menerima baik keadaan dirinya maupun keadaan orang lain seperti apa adanya, sesuai dengan keadaan obyektifnya yang disebabkan karena seseorang yang lebih matang emosinya dapat berfikir secara lebih baik dan dapat berfikir secara obyektif.
2. Tidak bersifat impulsif, akan merespon stimulus dengan cara berpikir baik, dapat mengatur pikirannya untuk memberikan tanggapan terhadap stimulus yang mengenainya.
3. Mampu mengontrol emosi dan mengekspresikan emosinya dengan baik.
4. Dapat berpikir secara obyektif, sehingga bersifat sabar, penuh pengertian dan pada umumnya cukup mempunyai toleransi yang baik.
5. Mempunyai tanggung jawab yang baik, dapat berdiri sendiri, tidak mudah mengalami frustasi dan akan menghadapi masalah dengan penuh pengertian.

Menurut pendapat Murray (dalam Astuti, 2009)bahwa aspek-aspek yang terkandung dalamkematangan emosi remaja antara lain:

1. Pemberian dan penerimaan cinta, yaitumampu mengekspresikan cintanyasebagaimana remaja dapat menerima cintadan kasih sayang dari orang-orang yangmencintainya.
2. Pengendalian emosi, yaituindividu yang matang secara emosi dapatmenggunakan amarahnya sebagai sumberenergi untuk meningkatkan usahanya dalammencari solusi.
3. Toleransi terhadapfrustrasi, yaitu ketika hal yang diinginkantidak berjalan sesuai dengan keinginan,individu yang matang secara emosimempertimbangkan untuk menggunakan caraatau pendekatan lain.
4. Kemampuanmengatasi ketegangan, yaitu pemahamanyang baik akan kehidupan menjadikanindividu yang matang secara emosi, yakinakan kemampuannya untuk memperoleh apayang diinginkannya sehingga remaja dapatmengatasi ketegangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik kematangan emosi yaitu mampu menerima keadaan dirinya dengan baik, mampu mengendalikan emosi, mampu berpikir secara obyektif dan tidak bersifat impulsif, mempunyai tanggung jawab yang baik, serta tidak mudah mengalami frustasi.

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kematangan Emosi**

Kematangan emosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Young (dalam Maryati, dkk, 2007) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi kematangan emosi seseorang yaitu:

1. Faktor lingkungan, yaitu lingkungan tempat individu tinggal termasuk di dalamnya adalah lingkungan keluarga dan lingkungan sosial masyarakat.
2. Faktor individu, yaitu adanya persepsi pada setiap individu dalam mengartikan suatu hal juga dapat menimbulkan gejolak emosi pada dirinya. Meliputi, kepribadian yang dimiliki setiap individu.
3. Faktor pengalaman, yaitu pengalaman yang diperoleh individu selama hidupnya akan mempengaruhi kematangan emosi.

Menurut Hurlock (dalam Fitria, 2010) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kematangan emosi yaitu:

1. Gambaran tentang situasi yang dapat menimbulkan reaksi-reaksi emosional.
2. Membicarakan berbagai masalah pribadi dengan orang lain.
3. Lingkungan sosial yang dapat menimbulkan perasaan aman dan keterbukaan dalam hubungan sosial.
4. Belajar menggunakan katarsis emosi untuk menyalurkan emosi.
5. Kebiasaan dalam memahami dan menguasai emosi atau nafsu.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Ali dan Asrori (2005) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kematangan emosi yaitu:

1. Perubahan jasmani, yaitu ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan yang sangat cepat dari anggota tubuh.
2. Perubahan pola interaksi dengan orang tua, yaitu adanya pola asuh yang bervariasi diantaranya pola asuh yang bersifat otoriter, memanjakan anak, acuh tak acuh, tetapi ada juga yang penuh dengan cinta kasih.
3. Perubahan interaksi dengan teman sebaya, yaitu individu sering membangun interaksi sesame teman sebayanya secara khas dengan cara berkumpul untuk melakukan aktivitas bersama dengan membentuk semacam komunitas.
4. Perubahan pandangan luar, yaitu berpengaruh terhadap perkembangan-perkembangan individu selain dari dalam dirinya.
5. Perubahan interaksi dengan sekolah, yaitu sebagai tempat yang diidealkan oleh kebanyakan individu dikarenakan individu akan lebih percaya, lebih patuh, dan lebih takut terhadap pengajar atau gurunya disbanding pada orang tuanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kemataangan emosi yaitu individu, lingkungan, kebiasaan, proses belajar, perubahan dalam diri, pengalaman, cara pandang, dan cara berinteraksi dengan orang lain.

1. **Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan *Impulsive Buying* pada *Cosplayer***

Kematangan emosi para *cosplayer* menjadi penentu sikap *impulsive buying* yang dilakukan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Hirschman dan Holbork (dalam Utami & Sumaryono, 2008) bahwa *impulsive buying* ini kebanyakan disertai oleh faktor emosi karena ktivitas belanjanya bersifat hedonik. Emosi yang dimiliki para *cosplayer* sangat berpengaruh terhadap sikap dirinya untuk melakukan pembelian atau mendapatkan sesuatu. Saat *cosplayer* mampu mengontrol emosi *impulsive buying* terhadap barang-barang ataupun pernak-pernik *cosplay* dengan baik, *cosplayer* akan mampu memperoleh keuntungan yang lumayan banyak dengan menabungkan uang yang digunakan untuk mendapatkan barang tersebut. Sebaliknya, ketika *cosplayer* tidak mampu mengendalikan emosi atau tidak memiliki kematangan emosi yang baik, *cosplayer* akan dengan mudah mengikuti hawa nafsunya untuk lebih mendapatkan barang-barang atau pernak-pernik *cosplay* tanpa memikirkan masa depannya. Menurut Rodin (dalam Utami & Sumaryono, 2008) kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* sebenarnya bisa dikurangi, apabila individu memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya, dengan cara membuat daftar barang yang ingin dibeli terlebih dahulu sehingga hal tersebut dapat mengurangi *impulsive buying*.

Kematangan emosi yang ada pada *cosplayer* kemungkinan dapat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* yang terkadang dilakukannya. Fitri (dalam Wathani, 2009) menjelaskan bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Hal tersebut hampir sama dengan yang dilakukan oleh para *cosplayer* ketika sebagian besar anggota *cosplay* tersebut terdorong utnuk mendapatkan baraang-barang maupun pernak-pernik *cosplay* yang menjadi incaran maupun penunjang penampilannya dan bahkan barang-barang atau pernak-pernik tersebut dirasa *limited edition* sehingga tanpa berpikir panjang lagi untuk segera membeli atau mendapatkannya.

Adanya kematangan emosi yang baik mampu mengarahkan diri *cosplayer* dalam bersikap maupun memikirkan manfaat barang-barang yang akan dibeli meskipun untuk menunjang hobi yang digemarinya. *Cosplayer* dapat lebih teliti dan memikirkan barang atau pernak-pernik yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan bukan didasarkan pada keinginan yang sesaat. Uraian tersebut kemungkinan dapat menjelaskan bahwa kematangan emosi dapat berhubungan dengan adanya *impulsive buying* pada *cospalyer*.

1. **Hipotesa**

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara kematangan emosi dengan *impulsive buying* pada *cosplayer.* Hal tersebut berarti bahwa ketika individu memilki kematangan emosi yang baik, maka *impulsive buying* yang dimilikinya akan rendah, dan ketika individu memiliki kematangan emosi yang kurang baik, maka *impulsive buying* individu akan tinggi.