

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil referensi berdasarkan penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Penelitian terdahulu mengenai *Revisit Intention, Fans Loyalty* dan *Perceived Risk* yang dijabarkan pada table :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Uraian
1	Judul, Penulis dan Tahun	Factors influencing attendance at stadiums and arenas Silveira et al., (2019)
	Variabel	Sports marketing, Sports consumer behaviour, Revisit Stadiums
	Alat Analisis	Partial least squares
	Hasil	Semakin besar identifikasi fans olahraga dengan timnya, semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasannya, meningkatkan loyalitasnya terhadap tim dan niatnya untuk membeli tiket pertandingan
2	Judul, Penulis, dan Tahun	Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines? Szczepan Kosciolek, (2019)
	Variabel	loyalty behaviours, fans loyalty, match attendance, merchandise purchase, team identification, word-of-mouth (WOM)
	Alat Analisis	convenience sampling
	Hasil	Penggemar sepak bola dan speedway memiliki tingkat identifikasi dan perilaku konsumsi yang lebih tinggi daripada penggemar klub dari cabang olahraga lainnya. Berlawanan dengan ekspektasi, kepuasan terhadap performa tim tidak membuat perbedaan yang signifikan di antara para penggemar olahraga dalam hal kehadiran di pertandingan dan ketertarikan terhadap media, dan hal ini memiliki

		dampak yang terbatas pada pembelian merchandise.. Dan juga semakin tinggi loyalitas penggemar maka semakin tinggi pula tingkat kunjungan kembali dan pembelian merchandise klub
3	Judul, Penulis, Tahun	Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. Sercan Kural & Oguz Ozbek (2023)
	Variabel	Social identity, Team loyalty, Sports consumption behavior, Team identification Paper
	Alat Analisis	SPSS AMOS 23.0.
	Hasil	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa identitas sosial dan loyalitas tim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku terhadap konsumsi olahraga untuk tim sepak bola. Identitas sosial ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi olahraga. Lebih lanjut ditemukan bahwa loyalitas tim merupakan mediator dalam hubungan antara identitas sosial penggemar dan niat perilaku terhadap konsumsi olahraga.
4	Judul, Penulis, Tahun	The Effect of Domestic Tourist Perceived Risk on Revisit Intention in Yogyakarta. Ferdy Gunawan, Kussudyarsana dan Muhammad Sholahuddin (2024)
	Variabel	Domestic Tourist · Perceived Risk · Revisit Intention
	Alat Analisis	Partial Least Square
	Hasil	Penelitian ini menunjukkan walaupun ada beberapa resiko(perceived risk) di suatu destinasi, tidak mempengaruhi niat kunjung kembali(revisit intention) wisatawan
5	Judul, Penulis, Tahun	Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place

		attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. Graham Brown, Andrew Smith dan Guy Assaker (2019)
	Variabel	Even satisfacation, Revisit Intention, Sport Involvement
	Alat Analisis	Partial Least Square
	Hasil	model struktural mengindikasikan bahwa keterlibatan olahraga dan keterikatan pada tempat mempengaruhi niat berkunjung kembali(revisit intention).
6	Judul, Penulis, Tahun	Touristic destinations' perceived risk and perceived value as indicators of E-WOM and revisit intentions. Abdullah USLU dan Ali Naci KARABULUT (2019)
	Variabel	Destination marketing, eWOM, perceived risk, perceived value
	Alat Analisis	Structural Equation Modeling
	Hasil	perceived risk berdampak pada perceived value, variabel perceived value berdampak pada niat penyebaran eWOM dan niat berkunjung kembali serta niat penyebaran eWOM berdampak pada niat berkunjung kembali.
7	Judul, Penulis, Tahun	Perceived risk-based sport spectator segmentation during the pandemic situation. Taeahn Kang, Rei Yamashita, dan Hirotaka Matsuoka (2024)
	Variabel	Sport spectators, Mass gatherings, Perceived risks, Cluster analysis
	Alat Analisis	Partial Least Square
	Hasil	Presepsi resiko (perceived risk) dapat mempengaruhi banyak hal termasuk niat kunjung kembali(revisit intention) dan pembelian tiket ke stadion.

## B. Landasan teori

### 1. Revisit Intention

Pada dasarnya, niat berkunjung kembali adalah keinginan untuk kembali ke suatu tempat. Hal ini berkaitan dengan kepuasan wisatawan terhadap layanan yang diberikan kepada mereka (Rahayu et al., 2024). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu kunci agar mereka ingin kembali karena memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Hal ini tentu dipengaruhi oleh salah satunya pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh penyelenggara wisata. Revisit intention atau niat berkunjung kembali di sektor pariwisata dianggap sebagai faktor penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup bisnis, sehingga industri bisnis dapat tumbuh dan berkembang, niat berkunjung kembali oleh wisatawan dianggap sangat penting (Ngoc & Trinh, 2015). Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) dalam jurnalnya "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention I" menyatakan bahwa ada empat faktor yang bisa membuat seseorang memiliki niat untuk berkunjung kembali, yaitu (Asiva Noor Rachmayani, 2015):

#### a. Travel Motivation

Mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor motivasi terhadap sikap wisatawan saat mengunjungi kembali destinasi dan niat untuk kembali berkunjung.

b. Past Experience

Untuk menilai bagaimana pengalaman wisata sebelumnya mempengaruhi sikap dan niat wisatawan ketika kembali ke destinasi yang sama.

c. Perceived Constraint

Untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk datang kembali.

d. Attitude

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Menurut Lin and Morais dalam (Lin, 2014) ada tiga dimensi dari revisit intention, yaitu :

1. Intention to revisit atau niat untuk berkunjung ulang.
2. Intention to recommend atau niat untuk merekomendasikan.
3. Resistance to change atau perlawanan untuk perubahan.

Menurut Baker dalam (Lin, 2014) terdapat dua dimensi revisit intention, yaitu:

1. Intention to Recommend (Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain).
2. Intention to Revisit (Keinginan untuk kembali berkunjung)

Menurut Zeithaml et al (1996) dalam (Grewal dan Levy, 2008), yang menyebutkan bahwa ada dua dimensi dari revisit intention, yaitu :

1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Keinginan untuk kembali berkunjung

Loyalitas penggemar (fans loyalty) dan risiko yang dipersepsikan (perceived risk) memiliki pengaruh besar terhadap niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau layanan. Pengunjung yang memiliki loyalitas tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali, karena mereka merasa terikat secara emosional dan puas dengan pengalaman sebelumnya (Lee, M., & Jeong, 2014). Sebaliknya, semakin tinggi risiko yang dirasakan, seperti ketidakpastian kualitas atau harga, semakin kecil kemungkinan pengunjung untuk mengunjungi kembali (Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, 2002). Namun kedua faktor ini saling berhubungan. Loyalitas penggemar dapat mengurangi dampak negatif dari risiko yang dipersepsikan. Pengunjung yang loyal mungkin lebih menerima risiko yang ada karena mereka sudah memiliki kepercayaan dan keterikatan yang kuat dengan merek atau tempat tersebut. Sebaliknya, bagi pengunjung yang kurang loyal, risiko yang tinggi bisa mengurangi keinginan mereka untuk kembali (Sweeney, J. C., & Soutar, 2001).

## 2. Loyalitas Supporter

### a. Loyalitas Suporter

Pada penonton kompetisi olahraga terdapat dua jenis penonton, yang pertama cinta olahraga yang kedua adalah penggemar saja. Berdasarkan karakteristiknya, suporter merupakan pecinta olahraga yang menganggap dirinya memiliki hubungan erat dengan klub yang mereka dukung. Sedangkan pecinta olahraga biasa mereka hanya menghadiri pertandingan karena menyukai jenis olahraga tertentu saja. Sebab perilaku suporter pencinta olahraga dan penggemar saja berbeda. Loyalitas ini dapat dikatakan sebagai kesetiaan, artinya kesetiaan fans atau suporter sepakbola pada klub sepakbola yang diidolakan (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Menurut Johnston pada Khomsiyah & Sanaji, istilah loyalitas suporter ini mengacu pada output dari konsistensi dan dedikasi untuk mendukung dan menunjukkan komitmen kepada tim (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

Loyalitas suporter olahraga penting untuk dicapai karena kesetiaan mereka terhadap klub yang mereka dukung selalu tidak main-main. Mereka merupakan konsumen unik, komitmen mereka terhadap klub

yang mereka dukung dapat dikatakan tidak tertandingi dibandingkan sektor bisnis atau rekreasi lainnya (Tapp & Clowes, 2002). Seseorang yang menganggap dirinya supporter atau pendukung klub olahraga tertentu akan menunjukkan perilaku-perilaku sebagai berikut : keinginan-keinginan untuk menghadiri setiap pertandingan klub favorit mereka di stadion, keinginan untuk terus memperbarui berita tentang klub favorit mereka, dan keinginan untuk membeli atribut klub mereka (Rohman, 2019). Sementara itu dimensi loyalitas supporter klub sepak bola meliputi : (1) selalu membicarakan topik seputar klub favorit, (2) selalu mengikuti informasi terbaru klub favorit melalui media apapun, (3) selalu tertarik membeli produk/merchandise dari klub favorit, (4) selalu mengaku kepada orang lain bahwa dia adalah supporter dari klub tersebut, (5) selalu senang menonton pertandingan klub tersebut secara langsung di stadion (Kościółek, 2019).

#### b. Loyalitas Konsumen

Menurut Jasfar pada Maulida Sariroh dkk, loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali produk yang disukai dengan konsisten pada masa mendatang (Sariroh et al., 2022). Sehingga loyalitas konsumen ini dapat dikatakan keterkaitan atau kesetiaan seseorang konsumen terhadap merk atau produk maupun layanan tertentu. Kecenderungan ini akan muncul meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia di pasar, saat

loyalitas konsumen telah muncul atau rasa kesetiaan karna kepuasan produk yang dirasakan konsumen. Menurut(Sariroh et al., 2022), indikator loyalitas konsumen adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dapat dikatakan jika konsumen dapat mengingat kembali brand tanpa bantuan diharapkan konsumen maupun calon konsumen memiliki ingatan mengenai Brand tersebut dan dapat lebih loyal dan memiliki brand awarness(Sariroh et al., 2022). loyalitas konsumen ini juga sangat bermanfaat untuk keberlangsungan suatu produk, sebab lebih mudah dan murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Selain itu loyalitas konsumen seperti pada saat secara tidak langsung memasarkan produk dari mulut ke mulut merupakan promotor merk yang sangat mendukung keberlangsungan suatu brand. Sebab bisnis merupakan suatu bidang yang dinamis oleh perubahan beberapa faktor, seperti kemunculan kompetitor baru, perubahan preferensi, atau juga kualitas produk atau layanan. Sehingga loyalitas konsumen dalam hal ini sangat berperan penting.

### 3. Perceived Risk

Menurut Featherman dan Pavlou, Persepsi risiko merupakan pandangan tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan (Featherman & Pavlou, 2003). Persepsi ini muncul oleh konsumen mengenai kemungkinan terjadinya kerugian maupun dampak negatif yang muncul dari suatu keputusan atau tindakan yang mereka ambil, saat membeli atau konsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Secara umum, wisatawan tentu menghindari bepergian atau melakukan suatu hal yang mereka anggap berisiko, maka dari itu persepsi risiko yang dirasakan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan destinasi yang mereka akan kunjungi (Millah et al., 2024). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003:77) sebagai berikut :

1. Berupa adanya risiko tertentu
2. Mengalami kerugian
3. Pemikiran bahwa berisiko

Menurut Ardianto dan Soehadi Persepsi risiko adalah pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen demi mendapatkan manfaat tersebut. Pengorbanan di sini bermakna sejauh mana konsumen bersedia mengeluarkan uang dari dompetnya (terkait dengan harga yang ditawarkan), risiko yang dirasakan ketika kinerja produk atau

layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan (seperti disesatkan atau tertipu), menunggu terlalu lama, kehilangan peluang, serta risiko sosial dan psikologis (merasa malu saat membeli produk tersebut)(Eka Ardianto, 2013). Tentu terhadap resiko-resiko yang mungkin muncul dengan merugikan konsumen, mereka akan mempertimbangkan matang-matang dan efek yang muncul jika resiko benar-benar terjadi tentu akan membuat persepsi negatif pada konsumen terhadap minat kembali mengunjungi destinasi atau penyedia jasa tersebut. Adapun pendapat lain mengenai persepsi resiko adalah respons individu terhadap situasi yang dirasakan sebagai tidak menyenangkan, merugikan, serta berpotensi membahayakan dari suatu tindakan(Jusuf, 2018).

#### 4. Sport Tourism

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan. Menurut Goeldner dan Ritchie, pariwisata adalah aktivitas dan outcomes dalam bentuk hubungan dan interaksi antar pengunjung, penyedia tempat wisata, pemerintah dan lingkungan sekitarnya yang terlibat secara langsung untuk menarik minat pengunjung(University of Calgary, n.d.). Menurut Haryono pariwisata adalah aktivitas dimana seseorang mencari kesenangan dengan menikmati berbagai hiburan yang dapat melepaskan lelah (Razak, 2013). Menurut Karyono “Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur,

mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan”(A. Hari Karyono, 1997). Sehingga pariwisata ini didefinisikan penulis sebagai kegiatan yang memiliki keterkaitan antara penyedia tempat wisata dengan wisatawan yang ingin mencari hiburan untuk kesenangannya dimana didalamnya terdapat timbal balik, kesenangan wisatawan dan income penyedia wisata. Selain itu industri pariwisata juga mampu membuka lapangan pekerjaan baru yang banyak membutuhkan sumber daya manusia. Seperti yang kita tau tempat pariwisata membutuhkan banyak karyawan untuk pelayanan pada bidang masing-masing. Seperti pendapat dari Nuhadi, bahwa pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu menyediakan lapangan kerja serta adanya perkembangan ekonomi yang cukup cepat, disamping adanya pendapatan, serta meningkatkan taraf hidup dengan membuka sektor produksi lainnya dalam negara penerima wisatawan (Nurhadi et.al, 2020). Seiring perkembangan pariwisata sebagai industri, definisi ini kemudian berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan United Nations World Tourism Organization (UNWTO) sebagai berikut: *"Tourism is a social, cultural, and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes."*. *"Tourism is a social, cultural, and economic p henomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation."*. *"A visitor is someone*

*who is travelling under certain conditions, namely, for holiday, leisure and recreations, business, health, education or other purposes.”(UNWTO, 2008).*

Pariwisata di Indonesia tidak hanya mengenai destinasi wisatanya yang terkenal sumber daya alamnya. Namun jangkauannya lebih luas, seperti MICE (*Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions*). Dimana sektor pariwisata ini mencakup berbagai acara dan kegiatan bisnis yang melibatkan banyak orang dengan kepentingan sama yang berkumpul pada suatu tempat (Ajie Wicaksono & Maximianus Agus Prayudi, 2024). Kegiatan yang dilakukan dalam hal ini memberikan peluang besar dalam industry sektor pariwisata. Alasannya karena tentu pengunjung akan membelanjakan uangnya untuk beberapa bidang seperti penginapan, penyedia makanan dan minuman, jasa transportasi, serta mengunjungi destinasi wisata sekitar penyelenggaraan acara. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini akan semakin besar apabila skala acara yang diselenggarakan semakin banyak. Hal ini tentu akan berkontribusi untuk perekonomian para pelaku usaha bidang pariwisata.

Pariwisata olahraga merupakan pemanfaatan dua disiplin yakni pariwisata dan olahraga. Keduanya disatukan dan dikembangkan dalam industri pariwisata dan olahraga untuk memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi (Honari et al., 2010). Seperti contohnya pada saat Kualifikasi Piala Dunia di tahun 2024 yang baru saja digelar.

Seperti Jepang, Arab Saudi, Bahrain, China, Australia, dan Jepang yang bermain di Indonesia. Acara ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas perekonomian sebab tentu tidak hanya supporter local saja yang terlibat namun juga supporter negara lain yang akan ikut berpartisipasi mendukung negaranya. Pada sektor pariwisata seperti penginapan, transportasi, makanan dan minuman, souvenir, dan sebagainya tentu berpeluang besar mendapat keuntungan jika dimanfaatkan pelaku usaha dan pemerintah pada penyelenggaraan acara tersebut.

Menurut Gammon & Robinson dalam Lupikawaty (2013) wisata olahraga adalah individu atau grup yang berpartisipasi aktif maupun pasif dalam rekreasi olahraga dan kompetisi. Olahraga menjadi elemen pengalaman yang dapat dijadikan salah satu alasan untuk bepergian (Lupikawaty & Wilianto, 2013). Woo Sik Choi mengembangkan model konseptual pariwisata olahraga, membagi pariwisata olahraga menjadi 3 jenis, yakni:

- 1) Pariwisata olahraga aktif (active sport tourism), seperti active road races, adventure and obstacle races, golf travel, marathons, outdoor adventure (hiking, backpacking, biking, snorkeling, scuba diving, horseback riding), ski travel, triathlons,
- 2) Pariwisata olahraga even (event sport tourism),
- 3) Pariwisata olahraga nostalgia (nostalgia sport tourism), seperti gedung olahraga, museum olahraga. (Woo-Sik Choi et al., 2016).

## 5. *Sport Fans*/Suporter Olahraga

Menurut Hunt, Bristol, dan Bashaw (1999) mendefinisikan penggemar olahraga sebagai pemuja yang antusias terhadap beberapa objek konsumtif olahraga tertentu (Hunt et al., 1999). Suporter olahraga terdiri dari banyak bidang cabang olahraga, seperti contohnya basket, voli, sepak bola, dan bulu tangkis. Cabang olahraga tersebut merupakan cabang olahraga yang memiliki cukup banyak supporter di Indonesia karena selalu ramai jika pertandingan dilangsungkan dan disiarkan ke beberapa saluran televisi maupun platform lainnya. Suporter sepakbola berbeda dengan supporter olahraga lainnya, perbedaan ini terlihat dari jumlahnya yang begitu banyak. Seperti yang disebutkan pada bab sebelumnya sepak bola merupakan cabang olahraga yang memiliki banyak fans di Indonesia. Penonton sepak bola adalah orang yang menghadiri pertandingan atau pertandingan sepak bola, sering kali sebagai penonton atau pengamat di stadion atau arena, dan biasanya menonton pertandingan untuk hiburan, kesenangan, dan dukungan untuk tim atau pemain favoritnya..(Giulianotti, 2002). Suporter sepakbola juga dikenal sangat atraktif, mereka memiliki fanatisme yang tinggi, dukungan yang mereka berikan bersifat aktif. Sehingga erat kaitannya dukungan supporter sepak bola dilandasi oleh perasaan cinta dan fanatisme terhadap timnya. Kenneth A. Hunt, Terry Bristol, dan R. Edward Bashaw (1999) menciptakan klasifikasi atau

tipologi untuk penggemar olahraga. Mereka membagi penggemar olahraga menjadi lima kategori.

a. Penggemar Sementara

Seorang penggemar yang terikat oleh waktu dan jarang menghadiri pertandingan disebut penggemar sementara. Seorang penggemar olahraga sementara memiliki waktu terbatas untuk menikmati pertandingan tersebut. Setelah fenomena ketertarikan berakhir, penggemar tidak lagi termotivasi untuk berperilaku dengan objek olahraga. Sebaliknya, mereka mulai berperilaku seperti biasa setelah kembali ke pola kehidupan normal mereka.

b. Penggemar Lokal

Penggemar lokal adalah penggemar yang menunjukkan perilaku seperti penggemar karena terikat dengan wilayah geografis, seperti tempat tinggal atau kelahiran, dan memiliki motivasi mendukung berdasarkan wilayah tersebut. Jika terjadi perpindahan, seperti transfer pemain atau jual beli klub, antusiasme dan "pengabdian" penggemar lokal akan berkurang.

c. Penggemar Setia

Penggemar setia adalah seseorang yang mengikuti permainan dengan cermat, memiliki komitmen yang kuat terhadap tim, dan memantau aktivitas tim dengan cermat. Jika penggemar sementara dibatasi waktu dan penggemar lokal dibatasi pada wilayah

geografis, penggemar setia adalah penggemar yang melampaui batas ruang dan waktu.

#### d. Penggemar Fanatik

Penggemar fanatik mirip dengan penggemar setia yang tidak terbatas oleh waktu dan jarak seperti penggemar sementara atau penggemar lokal. Penggemar yang sangat antusias selalu hadir di setiap pertandingan, menunjukkan kesetiaan pada tim, serta mengikuti perkembangan tim dengan penuh perhatian. Mereka juga sangat terlibat secara emosional dalam hasil pertandingan tim tersebut. Perbedaan antara penggemar setia dan penggemar fanatik adalah cara penggemar tersebut memperlakukan suatu tim olahraga. Penggemar fanatik melakukan tindakan yang berbeda dibandingkan penggemar setia biasa, tetapi perilaku tersebut disetujui oleh orang terdekat seperti keluarga, teman, dan penggemar lain karena dianggap sebagai dukungan bagi olahraga, tim, atau pemain tersebut. Pecinta yang setia bakal pergi ke pertandingan, sementara pecinta fanatik bakal pergi ke pertandingan dengan perilaku yang beda dari pecinta setia (seperti mengecat tubuh dengan warna tim, pakai kostum, dll). Penggemar yang sangat mendukung membuat tempat khusus untuk menghormati hal yang mereka dukung (tim, pemain, dsb).

#### e. Penggemar Disfungsional

Penggemar disfungsional adalah seseorang yang sangat antusias datang ke pertandingan, setia pada tim, mengikuti aktivitas tim dengan teliti, terlibat emosional dalam sukses atau kegagalan tim, dan perilakunya dipengaruhi negatif oleh performa tim. Penggemar yang tidak berfungsi menganggap bahwa menjadi penggemar adalah cara utama untuk mengidentifikasi diri. Tidak sama dengan penggemar fanatik yang merasa menjadi penggemar adalah bagian penting dari identitas diri. Itulah beberapa klasifikasi dari penggemar yang dibuat oleh Kenneth A. Hunt, Terry Bristol, dan R. Edward Bashaw. Sedangkan menurut Smith dalam buku "Pemuja Sepak bola" karya Iswandi Syahputra, ada lima tipe suporter sepak bola, yaitu (Syahputra, 2016) :

##### a) Aficionado

Aficionado adalah penggemar yang mendukung klub berdasarkan kualitas dan performa tim. Mereka bangga dan senang mengikuti pertandingan klub yang mereka dukung. Boleh dukung klub lain, tapi jangan lupakan klub pertama. Suporter seperti ini merupakan bagian dari kelompok suporter klub resmi.

b) Theatregoer

Theatregoer adalah pendukung klub yang mencari hiburan, mereka setia pada satu tim. Namun, kesetiaannya bisa berubah jika timnya terus kalah dalam beberapa pertandingan berturut-turut.

c) Passionate

Passionate adalah suporter yang mendukung klub karena ingin timnya menang dalam pertandingan, dan memiliki loyalitas jangka pendek terhadap tim tersebut. Namun, dapat mengenal diri dan tanggap terhadap tim dengan baik, baik saat sukses maupun saat mengalami kegagalan.

d) Champ Follower

Champ Follower adalah pendukung klub yang mendukung klub saat klub sedang berjaya. Mereka hanya loyal pada tim yang sedang sukses dan memiliki loyalitas jangka pendek.

e) Reclusive

Reclusive adalah penggemar klub yang mendukung tim karena fanatisme, sebagai penggemar Reclusive ini setia pada klub namun jarang menonton pertandingan. Reclusive adalah penggemar yang memiliki identitas yang kuat.

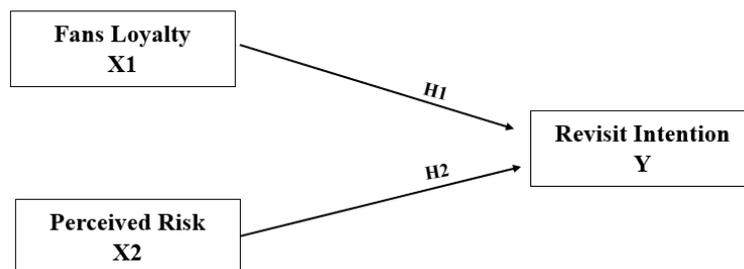
Klasifikasi penggemar menurut Smith menunjukkan bahwa penggemar memiliki sifat yang dinamis dan orientasi dukungan penggemar

dapat berubah dan beralih sesuai dengan perkembangan klub yang mereka dukung(Syahputra, 2016).

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bentuk kontekstual bagaimana teori memiliki hubungan antar aspek-aspek yang akan didefinisikan (Sugiyono,2019). Penelitian ini memiliki kerangka pikir dengan faktor yang mempengaruhi Revisit Intention yaitu Fans Loyalty, Perceived Risk dan Sport Involvement.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**



Sumber : Data Diolah,2024

Keterangan :

**H1** :Pengaruh football fans loyalty terhadap stadium revisit intention

**H2** : Pengaruh perceived risk terhadap stadium revisit intention

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan perkiraan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang harus diuji kembali kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini didasarkan pada teori para ahli dan penelitian terdahulu serta beberapa wawancara dengan narasumber, sehingga didapatkan pernyataan sebagai berikut :

**1. Pengaruh football fans loyalty terhadap stadium revisit intention**

Football fans loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention (Kościołek, 2019) (Cabral de Melo Neto et al., 2022).

**H1** : Football fans loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention

**2. Pengaruh perceived risk terhadap stadium revisit intention**

Perceived risk berpengaruh negatif terhadap revisit intention (Gunawan et al., 2024) .

**H2** : Perceived risk tidak berpengaruh terhadap revisit intention