

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengkaji landasan teoritis dan hasil-hasil penelitian terdahulu secara sistematis, guna memberikan pemahaman yang mendalam mengenai definisi dan karakteristik variabel yang diteliti, yaitu nostalgia olahraga, emosi positif diskrit, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), serta dampaknya terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*).

2.1.1 Nostalgia Olahraga

Nostalgia olahraga adalah keadaan emosional dari seorang individu dalam mengingat masa lalunya yang ideal yang selalu menjadi dambaannya dari periode waktu sebelumnya.

2.1.1.1 Pengertian Nostalgia Olahraga

Dalam studi awal, istilah "nostalgia" pada umumnya dikaitkan dengan kondisi yang tidak normal seperti depresi atau kelelahan (Hofer & Anspach, 1934), namun lambat laun istilah ini mengalami pergeseran arti yang lebih positif dibanding sebelumnya. Saat ini, nostalgia umumnya dipahami sebagai perspektif yang sangat selektif dan biasanya dilihat sebagai emosi positif yang berhubungan dengan periode tertentu di masa lalu (Davis, 2011). Efek nostalgia menjadi semakin mendalam ketika individu mengenang masa lalu dengan sentuhan romantis, serta

membandingkannya dengan kehidupan sekarang atau masa depan yang kurang memuaskan (Davis, 2011).

Walaupun ide mengenai nostalgia hampir sama dengan konsep ingatan (Tedesco, 1980), sentimentalitas (Wilson, 2005), dan memori autobiografi (Sedikides et al., 2004), terdapat perbedaan yang signifikan saat kita menilai dari segi dampak yang ditimbulkannya. Di antara beberapa teori yang ada, nostalgia dikenal sebagai suatu proses emosional mental (Cavanaugh, 1989; Tedesco, 1980). Sementara itu, ingatan, sentimentalitas, dan memori autobiografi dipandang sebagai proses kognitif mental (Brown & Schopflocher, 1998). Oleh karena itu, nostalgia biasanya dipandang sebagai suatu konstruksi emosional (Stem, 1992). Penelitian yang masif tentang *tourism* pada awal tahun 2000-an memuat perkembangan *tourism* tak bisa dihindari. Begitu pun menyangkut dengan *sport tourism*. Perkembangan *sport tourism*, telah sampai pada penggalian tentang sifat dari nostalgia dan peranannya dalam menghidupkan kembali ingatan tentang tempat, individu, identitas dan hal yang menyangkut dengan olahraga.

Menurut Fairley (2003) dalam penelitiannya bahwa kenangan dari masa lalu lebih memotivasi dan bermakna Ketika mereka masuk secara struktural ke dalam lingkungan sosial tersebut. Hal ini bermakna, kenangan positif yang berkaitan dengan keluarga, teman, dan anggota kelompok lainnya dapat merangsang dan mengintensifkan nostalgia wisata olahraga (Fairley, 2003; Fairley et al., 2018) Lebih dalamnya, Gibson et al., (2002) mencatat bahwa suasana unik dari lingkungan olahraga dapat membangkitkan *sport nostalgia*. Dalam penelitian yang lain membuktikan bahwa nostalgia tidak hanya menyangkut dengan hal yang

berkaitan dengan fisik saja tetapi juga menyangkut dengan Hubungan sosial (misalnya, persahabatan; Fairley & Gammon, 2005).

2.1.1.2 Indikator Nostalgia Olahraga

Menurut (Cho *at al.*, 2014, 2019; Fairley *at al.*, 2018) *sport nostalgia*, pengalaman masa lalu, dan perilaku masa depan terkait erat. Ingatan individu secara signifikan memainkan peran dalam mengembangkan nostalgia olahraga (Cho *at al.*, 2014) bukan hanya penonton dan peserta (Fairley *at al.*, 2007). Melainkan acara olahraga yang dapat dihadirkan dengan mudah melalui jaringan internet pun menjadi jalur yang sangat efektif dalam membangun ingatan masa lalu. Hal ini memberikan kesempatan untuk membantu pengembangan pengalaman dalam ranah jenis nostalgia olahraga yaitu pengalaman menonton dengan sukarela.

Tabel 2. 1 Klasifikasi nostalgia dalam Konteks *sport Tourism*

<i>Structure</i>	<i>Purpose</i>	
	<i>Experience-base</i>	<i>Identity-Base</i>
<i>Object-Base</i>	<i>Sport nostalgia as experience</i>	<i>Sport nostalgia as personal identity</i>
<i>Relationship-base</i>	<i>Sport nostalgia as socialization</i>	<i>Sport nostalgia as group Identity</i>

Sifat multidimensi *sport nostalgia* membuat penggemar sepakbola tidak hanya berkenaan tentang kerinduan masa lalu yang umum terjadi tetapi juga dengan sosialisasi, identitas pribadi, dan identitas kelompok yang memberikan aktualisasi

diri dan kepuasan diri terhadap individu (Cho *at al.*, 2014). Fairley & Gammon (2005) menerangkan ada dua luas konseptualisasi dari *sport nostalgia tourism*: nostalgia untuk tempat atau artefak olahraga dan nostalgia untuk pengalaman sosial. Selain itu, olahraga juga sangat erat kaitannya dengan identitas pengalaman kelompok (Fairley, 2003)

Berdasarkan penelitian Cho *at al* (2020) mengungkapkan klasifikasi nostalgia olahraga yang terdiri dari dimensi (a) struktur (b) tujuan. Dalam dimensi strukturnya, nostalgia olahraga dapat diklasifikasikan berdasarkan objek dan hubungan intra personal. Sedangkan pada dimensinya, nostalgia olahraga di kelompokkan berdasarkan pengalaman dan identitas.

Dalam dimensi struktur menjelaskan beberapa faktor yang penting dalam menciptakan *sport nostalgia* yaitu objek (orang, tempat, dan benda) dan pengalaman sosial sebagai saluran strukturalisasi dalam nostalgia olahraga. Dimensi tujuan berkaitan dengan penciptaan nilai dan penyampaian dalam pengajaran yang diberikan oleh individu untuk pengalaman masa lalu mereka serta menjelaskan bagaimana kenangan dapat memperkuat atau memberikan kesinambungan identitas seseorang.

Beberapa faktor dalam *sport nostalgia* yang dapat digunakan sebagai indikator yang dikembangkan oleh (Cho *at al.*, 2020) meliputi:

1) Pengalaman/*experience*

Pengalaman dalam bernostalgia menyangkut tentang 2 hal yaitu tim olahraga dan lingkungan yang keduanya menyangkut tentang sebuah objek seperti pemain olahraga, pelatih, tim, serta gelanggang olahraga dan

suasana atmosfer umum yang disajikan (Cho *at al.*, 2014). Peranan yang dimainkan oleh objek olahraga (tim olahraga dan lingkungan) menjadi sebuah sorotan dalam menghidupkan kembali memori positif, menghadirkan ketertarikan emosional, dan menangkap pengalaman masa lalu yang dihargai walau berada pada jarak yang jauh. Nostalgia melalui Pengalaman dapat mendorong penggemar olahraga mencari peluang untuk terhubung kembali dengan tempat olahraga (Fairley & Gammon, 2005).

2) Sosialisasi

Sosialisasi adalah faktor yang berfokus pada interaksi sosial antar individu seperti pertukaran informasi mengenai tim, membangun persahabatan antar pendukung tim, dan mencari keuntungan lainnya bersama (Cho *at al.*, 2014). Dalam kata lain interaksi sosial dapat mengarah terbentuknya nostalgia olahraga (Fairley, 2003).

3) Identitas pribadi

Identitas pribadi dalam nostalgia olahraga berkaitan dengan perasaan individu tentang identifikasi diri dan kepentingan diri (Cho *at al.*, 2014). Dalam partisipasinya pada acara olahraga, seseorang lebih merasa dihargai sebagai penggemar atau sebagai atlet, dan ingatan tersebut akan menciptakan nostalgia olahraga. Dengan kata lain, berpartisipasi penggemar dalam acara olahraga meningkatkan identitas dari orang tersebut dari hal ini dapat menumbuhkan atau mengarahkan ke arah pengembangan nostalgia.

4) Identitas kelompok

Hadirnya identitas pribadi diatas, akan memicu hadirnya pula identitas kelompok. Identitas kelompok ini hadir dari interaksi sekumpulan individu yang memiliki identitas pribadi yang sama. Individu tersebut terkadang memiliki ingatan positif mengenai keanggotaan kelompok yang terkait dengan acara olahraga. Acara olahraga menampilkan sebuah ritual kelompok dan norma kelompok yang secara efektif mengikat individu satu sama lain (Cho *at al.*, 2014). Selain itu, diakui bahwa dalam mengatur sebuah kelompok, rasa identitas kelompok yang dapat mempengaruhi dapat meningkatkan jumlah pengalaman kelompok. Pengalaman kelompok ini menjadi elemen penting dari nostalgia olahraga.

2.1.2 Emosi Positif Diskrit

"Manusia merupakan makhluk yang mempunyai kemampuan berpikir," demikian pernyataan Aristoteles mengenai sifat manusia. Ia adalah entitas yang memiliki kecerdasan intelektual serta kelembutan emosional. Keduanya merupakan hasil dari fungsi tubuh kita, yaitu otak. Sisi kiri otak berfokus pada pemecahan masalah yang berhubungan dengan logika, sementara bagian kanan otak bertanggung jawab untuk aspek-aspek yang berkaitan dengan keindahan, kreativitas, dan juga perasaan individu.

Emosi adalah hasil dari kombinasi rasa dan pikiran. Perubahan emosi bisa terjadi dengan cepat dan tidak terduga, artinya individu dapat merasakan pergeseran dalam emosi mereka dengan sangat mendadak. Selain itu, emosi berpengaruh

terhadap perilaku atau kebiasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Emosi juga merupakan salah satu dasar bagi manusia dalam membuat keputusan.

Perasaan (emosi) yang dialami oleh orang bisa dibagi menjadi dua kategori, yakni emosi yang berkonotasi positif dan emosi yang memiliki sifat negatif. Perasaan atau emosi negatif cenderung membawa dampak buruk (seperti kemarahan, kesedihan, ketakutan, dan lainnya) bagi individu dan orang di sekelilingnya. Sebaliknya, emosi positif memberikan dampak yang baik (seperti kebahagiaan, cinta, dan lain-lain) bagi individu dan orang di sekitarnya. Dalam penelitian ini, kita akan hanya memusatkan perhatian pada emosi positif karena isu yang dibahas berkaitan dengan emosi positif.

2.1.2.1 Pengertian Emosi Positif Diskrit

Kata "emosi" memiliki asal kata dari kata bahasa latin yaitu *emovere*, yang berarti "menggerakkan". Hal ini mencerminkan jika emosi berfungsi sebagai dorongan yang mempengaruhi individu untuk bertindak. Menurut Goleman (2009), emosi mencakup rasa dan pemikiran tertentu, kondisi fisik dan mental, serta sekelompok kecenderungan untuk berperilaku.. Dengan demikian, emosi terlihat kuat hubungannya dengan ekspresi tubuh, perubahan dalam fungsi tubuh, serta proses pengambilan keputusan. yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis seseorang.

Pengalaman menjadi salah satu antecedent dari emosi. Pengalaman yang emosional akan memudahkan terjadinya proses nostalgia di kemudian hari. Ingatan yang penuh kesan akan tertanam dengan mudah di dalam ingatan dan tidak mudah untuk dilupakan. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi para perusahaan yang

bergerak pada dibidang pariwisata untuk dapat mengelolanya secara efektif dengan harapan dikemudian hari akan terjadinya *revisit intention*.

2.1.2.2 Indikator Emosi Positif Diskrit

Beberapa emosi positif yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini dan indikator ini juga telah digunakan oleh Septianto & Chiew, (2018) dalam melakukan penelitiannya. Adapun indikatornya meliputi: (a) humor/lucu, (b) kekaguman, (c) welas asih, (d) kepuasan, (e) syukur, (f) harapan, (g) sukacita, (i) cinta, dan (j) kebanggaan.

Tabel 2. 2 Emosi Positif Diskrit

No.	Emosi	Konteks Situasional
1.	Humor	Emosi ini hadir ketika datang situasi yang tidak sesuai dengan harapan, dan banyak di antaranya dimulai oleh individu. (McGraw dan Warren, 2010)
2.	Kekaguman	Rasa kagum hadir disebabkan oleh pilihan eksternal yang sangat kompleks (misalnya karya artistic, keajaiban alam, penemuan) dan hampir tidak dari diri sendiri (keltner dan haidt, 2003; Shiota dkk, 2006; Shiota <i>at al</i> , 2007)
3.	Welas asih	Welas asih adalah perasaan peduli terhadap kesejahteraan dari individu lainnya.
4.	Kepuasan	Emosi ini muncul Ketika suatu situasi sama dengan harapan atau Ketika harapan mengakomodasi suatu situasi.
5.	Syukur	Individu merasa bersyukur ketika mereka telah menerima bantuan dari yang lain.
6.	Harapan	Harapan adalah emosi positif yang dibangkitkan oleh hasil yang tidak pasti, namun mungkin diinginkan.
7.	Suka cita	Suka cita biasanya mengacu pada kebahagiaan, emosi positif umum, dan muncul dari situasi cerita
8.	Cinta	Cinta didefinisikan sebagai sebuah perasaan adfeksi yang kuat, yang terkait hubungannya dengan orang lain

9. Kebanggaan Kebanggaan muncul dari pencapaian diri yang berharga

Dalam penelitian Septianto & Chiew, (2018) menyebutkan bahwa dari sembilan emosi positif yang ada, hanya terdapat tiga emosi yang efektif untuk mengantarkan promosi eWOM, Maka dari itu dalam penelitian ini berfokus pada ketiga emosi tersebut yaitu harapan, suka cita, dan cinta.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Rekomendasi adalah jalan yang begitu efektif dalam mempengaruhi sikap dan niat membeli dari *customer*. Besarnya pengaruh rekomendasi dalam mempengaruhi rasa kepercayaan *customer* terhadap produk atau jasa, menjadikan rekomendasi sangat penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam menstimulus *customer* untuk merekomendasikan produknya salah satunya dengan menggunakan *Word of Mouth* (WOM). Dalam beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa rekomendasi dari *Word of Mouth* lebih berpengaruh ketimbang dari saluran komunikasi pemasaran lainnya (Buttle, 1998). Hal ini disebabkan Ketika pelanggan mendengarkan rekomendasi dari sumber yang dapat dipercaya (maksudnya individu), mereka menganggap bahwa hal itu lebih objektif, dibandingkan dengan mendengarkan informasi dari sumber iklan tradisional (Trusov *at al.*, 2009).

Dalam berkembangnya teknologi informasi yang memudahkan orang dalam berkomunikasi. Begitu juga dengan metode *Word of Mouth* berevolusi dan menyesuaikan dengan zaman menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) karena

perilaku *customer* yang sering membagikan pengalaman dan rekomendasinya di sosial media dan internet.

2.1.3.1 Pengertian *Elektronic Word of Mouth* (eWOM)

Kotler dan Keller (2011) memberikan pendapatnya tentang eWOM, menurut mereka eWOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) sebagai sistem interaksi manusia yang melibatkan proses rekomendasi dari suatu yang ditawarkan baik berupa produk atau jasa secara perseorangan ataupun secara kelompok. Proses komunikasi ini memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi secara personal kepada orang lain.

Ekawati *et al.*(2014) memberikan penjelasan jika komunikasi *Word of Mouth* (WOM) pada masa lalu menjelaskan bahwa WOM dilakukan secara tatap muka antara individu yang saling mengenal. Namun, dengan kemajuan teknologi, WOM kini dapat dilakukan tanpa melakukan pertemuan secara langsung (*online*), hal ini memungkinkan untuk informasi tersebar luas dengan cepat menggunakan teknologi. Perubahan ini di sebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang metodenya dianggap menjadi alat pemasaran yang lebih optimal jika dibandingkan dengan WOM konvensional.

Menurut Bronner dan de Hoog (2011), istilah dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada komentar daring yang dalam membuat keputusan *customer*/wisatawan menjadi lebih baik berdasarkan apa yang dirasakan pengguna sebelumnya. Sementara, Hennig-Thurau *et al.*(2004) berpendapat bahwa eWOM menjadi alat untuk berargumen yang mengandung unsur baik dan buruk yang dilakukan oleh pengguna baru sebuah produk, atau pengguna produk yang lama

mengenai produk yang ditawarkan, yang tersedia bagi banyak orang melalui laman internet dan sosial media.

Goldsmith dan Horowits (2006) mengartikan *electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai proses komunikasi antar *customer* melalui internet. *Customer* dengan sukarela bersedia memberikan saran kepada individu lain untuk memperoleh atau memanfaatkan barang dan layanan dari instansi perusahaan melalui media daring dapat juga disebut dengan *electronic Word of Mouth* (eWOM) (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Jadi simpulan yang dapat kita ambil adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat dipahami menjadi bentuk interaksi dan komunikasi melalui media internet, seperti media sosial dan *website*, oleh golongan individu atau kelompok. Adapun komunikasi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi dari suatu produk atau layanan kepada calon konsumen yang lebih besar.

2.1.3.2 Indikator *Positive Elektronik Word of Mouth* (eWOM)

Lin *et al.* (2013) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan tanggapan baik atau buruk dari pengguna produk atau jasa secara aktual, atau pengguna secara luas yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau institusi yang tersedia secara umum melalui media internet. Dalam pendapatnya Lin *et al.*, (2013) *electronic Word of Mouth* (eWOM) terkandung tiga dimensi di dalamnya berikut ketiga dimensi :

1. *Quality of eWOM* (Kualitas eWOM)

Kualitas *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menitik beratkan pada tingkatan daya persuasi pesan yang disampaikan melalui ulasan daring

((Bhattacharjee, 2016) dalam penelitian (Lin *et al.*, 2013)). Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan daya tarik pesan berperan penting dalam menentukan efektivitas eWOM terhadap suatu produk atau destinasi wisata. Ulasan yang lebih persuasif dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi niat kunjungan konsumen secara signifikan.

2. *Quantity of eWOM* (Kuantitas eWOM)

Jumlah dan kualitas ulasan daring (eWOM) berperan penting dalam menentukan popularitas suatu produk atau destinasi. Konsumen cenderung mencari referensi melalui ulasan *online* untuk mengetahui kemungkinan risiko dan menetapkan keputusan yang optimal saat berbelanja atau berkunjung. Semakin banyak komentar, semakin besar potensi konsumen untuk mempercayai dan membuat keputusan dalam membeli produk atau berkunjung ke destinasi tersebut.

3. *Sender Expertise* (Keahlian Pengiriman)

Sebuah keahlian konsumen potensial dalam menilai produk yang telah atau belum pernah menggunakannya, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dan mendapatkan informasi untuk membuat keputusan dalam melakukan sebuah kunjungan setelah mendapat penilaian yang mereka perlukan, melalui tanggapan yang telah dikirim oleh *customer* sebelumnya.

2.1.4 Niat Kunjungan Kembali

Repurchase intention atau disebut niatan untuk membeli kembali menjadi sebuah indikator dari kepuasan *customer* dalam memakai suatu produk atau jasa. Sedangkan jika ditarik pada ranah pariwisata *repurchase intention* akan menjadi *revisit intention* atau biasa disebut dengan niat kunjungan kembali. Kedua-duanya berasal dari niat perilaku yang mengindikasikan kesamaan dalam fungsi dan polanya. Dalam penelitian ini fokus utama pembahasan ialah *revisit intention* dalam ranah pariwisata olahraga.

2.1.4.1 Pengertian Niat Kunjungan Kembali

Konsep dari niat meninjau kembali diambil dari konsep niat perilaku. Oliver (1997) pada penelitian (Bintarti & Kurniawan, 2017) menerangkan sebagai suatu situasi dimana semua niatan terkoneksi dengan suatu perilaku. Sedangkan menurut sudut pandang industri wisata, niat perilaku merupakan dasar dalam keinginannya untuk mengunjungi kembali per tahunnya dan niatnya untuk selalu datang ke tujuan untuk berkunjung kembali (Baker & Crompton, 2000).

Dalam konteks penelitian, *purchase intention* erat kaitannya dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk di masa mendatang sebagai respons terhadap pengalaman pasca-pembelian dalam periode tertentu. Dalam industri pariwisata, konsep ini dikenal sebagai *behavioral intention to visit*, yang mencakup faktor-faktor seperti layanan berkualitas yang dirasakan, kepuasan, nilai layanan, dan niat untuk menggunakan dan membeli. Penelitian oleh Baker dan Crompton (2000) menunjukkan bahwa kepuasan penggemar sepakbola berfungsi

sebagai prediktor yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang, menyoroti pentingnya pengalaman positif dalam mendorong perilaku kunjungan kembali.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat penggemar sepakbola untuk melakukan kunjungan kembali merupakan indikasi kesiapan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut di masa depan dan untuk merekomendasikannya kepada keluarga atau teman.

2.1.4.2 Indikator Niat Peninjauan Kembali

Menurut Parasuraman *at al* dalam penelitian yang dilakukan oleh Fue Zeng *at al* (2009) yang dikutip dalam (Nurlestari, 2016), bahwa *behavior intention* memiliki tiga indikator dasar yang membangun, yaitu:

1. *Recommendation*

Keinginan untuk merekomendasikan menekankan penggemar sepakbola untuk memberikan saran hal yang menarik dari tempat wisata tersebut kepada khalayak luas, melalui tatap muka ataupun saluran daring .

2. *Repurchase Intention*

Niat berperilaku ini ialah untuk mengajak pengunjung wisata untuk merencanakan kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut dikemudian hari.

3. *Pay More*

Maksud dari keinginan untuk berperilaku ini ialah untuk memberikan motivasi kepada pengunjung wisata untuk merencanakan kunjungan kembali ke tempat wisata atau destinasi tertentu meskipun nilai yang harus

di korbakan relatif tinggi, dengan kesiapan mereka untuk membayar lebih guna merasakan daya tarik wisata tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pada dasarnya berlandaskan pada studi-studi sebelumnya yang relevan, yang dijadikan acuan untuk mempermudah proses penelitian. Untuk memberikan informasi yang lebih mendalam, perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang telah lalu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	sumber
1.	<i>Rajendran Dan Arun (2021), The Effect of Sport nostalgia on Discrete Positive Emotions, Positive Ewom, And Revisit Intention of Sport Tourists: A Conceptual Framework</i>	Menganalisis pengaruh nostalgia olahraga, terhadap <i>revisit intention</i> melalui emosi positif dan eWOM.	- Menganalisis pengaruh nostalgia olahraga menggunakan variabel emosi positif yang berbeda yaitu rasa ketenangan, emosi lembut, dan gembira. pendekatan metodologi penelitian deskriptif model konseptual menggunakan model SOR.	Dalam penelitian ini menunjukan bahwa Model <i>Stimulus-Organism-Responses</i> (SOR) dapat memberikan pengaruh pada <i>revisit intention</i> . Model tersebut menunjukan bahwa niat kunjungan kembali wisatawan olahraga dapat didorong .	Jurnal Internasional Bisnis Dan Ekonomi Vol. 6, No. 2, 2021, hlm. 232-248, ISSN (daring) 2545-4137
2.	Cho, Joo dan Woosnam (2020), <i>Cross</i>	Menganalisis nostalgia olahraga	Objek penelitian adalah	Hasil penelitian mendukung reliabilitas dan	Journal Of Hospitalit y &

No.	Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	sumber
	<i>Cultural Validation of The Nostalgia Scale for Sport Tourism (NSST): A Multilevel Approach</i>	terhadap niat kunjungan kembali.	pengunjung <i>sport tourism</i> pada olahraga <i>baseball</i> dinegara Korea selatan.	validitas dengan berskala baik pada tingkatan individu maupun kelompok, mengungkap struktur lima faktor identifikasi di seluruh skala pada 29 item. Dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nostalgia olahraga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan baik pada tingkat individu dan kelompok.	<i>Tourism Research</i> , Vol. XX, No. X, Month 201X, 1–20 © The Author(S) 2020
3.	Heetae Cho, Hyun-Woo Lee, DeWayne Moore, William C. Norman, dan Gregory Ramshaw; <i>A Multilevel Approach to Scale Development in Sport Tourist Nostalgia</i>	Menganalisis nostalgia olahraga dengan menggunakan skala NSST untuk mengetahui perilaku dari objek penelitian.	Menganalisis nostalgia olahraga dengan menggunakan literatur <i>review</i> .	Kesimpulan yang disajikan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan NSST dapat mengukur dampak ekonomi <i>customer</i> olahraga yang disebabkan oleh nostalgia perilaku. Hal ini	<i>Journal of Travel Research</i> 1–13 © The Author(s) 2017 Reprints and permissions: sagepub.com/journals Permission s.nav DOI: 10.1177/00

No.	Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	sumber
				menunjukkan validitas konvergen, validitas diskriminan, validitas kriteria, dan konsistensi internal, menunjukkan bahwa NSST adalah alat yang tepat untuk mengukur pengaturan dalam nostalgia.	472875166 83834 jtr.sagepub.com
4.	Felix Septianto, Tung Moi Chiew (2018); <i>The effects of discrete positive emotions on electronic word-of-mouth.</i>	Menganalisis pengaruh emosi positif diskrit terhadap Electronic-Word of Mouth.	Menganalisis pengaruh emosi positif diskrit pada <i>Electronic Word of Mouth</i> pada ranah <i>tourism</i> khususnya pada <i>sport tourism</i> .	hasil dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa tidak semua emosi positif diskrit memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap keefektifan <i>electronic Word of Mouth</i> , hanya ada tiga emosi yang memberikan efek yang signifikan terhadap keefektifan eWOM yaitu harapan, rasa kegembiraan, dan cinta.	https://oi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006 Received 1 April 2018; Received in revised form 3 May 2018; Accepted 16 May 2018 0969-6989/©2018 Elsevier Ltd. All rights reserved.

No.	Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	sumber
5.	A. Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, Kayode Kolawole Eluwole (2017); <i>eWOM, revisit intention, destination trust and gender</i>	Menganalisis efek dari <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>revisit intention</i> .	Dalam penelitian ini menunjukkan sebuah perbedaan yaitu adanya variabel gender, dan pengaruhnya terhadap kepuasan kunjungan.	Dalam penelitian ini dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari eWOM terhadap <i>revisit intention</i> . Dan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa dampak eWOM terhadap niat kunjungan Kembali adalah dari kalangan laki-laki ketimbang Wanita.	http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005 1447-6770/ © 2017 Penulis.

2.3 Kerangka Pemikiran

Revisit intention atau yang sering disebut dengan niat kunjungan kembali merupakan sebuah dorongan untuk melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi tertentu. *Revisit intention* digambarkan sebagai perluasan dari rasa puas konsumen ketimbang perpanjangan dari inisiator dalam sistem pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali (Um at al., 2006). Kunjungan kembali menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan *customer*/wisatawan. Hal ini menjawab betapa penting *revisit*

intention bagi industri *tourism*. Nostalgia menjadi salah satu jalan yang dapat mempengaruhi terjadinya niat kunjungan kembali.

Nostalgia adalah keadaan emosional dari seorang individu dalam mengingat pengalaman masa lalunya yang ideal yang selalu menjadi dambaannya dari periode waktu sebelumnya. Nostalgia mengacu pada keinginan beberapa individu untuk mengumpulkan harta/benda atau mengembangkan kegiatan yang bersifat umum pada masa lalu atau yang terkait dengan kejadian masa lalunya (Koetz & Tankersley, 2016). Walaupun terdengar positif dalam awal penelitiannya nostalgia digambarkan sebagai sebuah penyakit psikologi, namun dalam dewasa ini nostalgia menjadi sebuah variabel yang sangat penting dalam sektor pariwisata. Pada literatur yang ada menjelaskan nostalgia memiliki 2 (dua) valensi yaitu valensi emosional positif dan valensi emosional negatif (Batcho, 2007; Dickinson & Erben, 2008; Johnson-Laird & Oatley, 1989). Dari kedua valensi ini, nostalgia akan memberikan efek yang berbeda terhadap psikologi manusia. Nostalgia yang memiliki valensi emosional positif akan memberikan sebuah rasa kerinduan yang mendalam terhadap masa lalunya atau yang berkaitan dengan masa lalunya, sedangkan pada nostalgia yang memiliki valensi emosional negatif akan memberikan efek psikologi berupa trauma terhadap hal-hal yang berkaitan dengan masa lalunya. Pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa nostalgia mendukung ingatan yang mengandung emosi positif dan menghilangkan perasaan negatif (Davis, 2011), hal ini dikarenakan setiap individu akan merindukan masa lalunya yang indah maka emosi positif memiliki tempat yang lebih utama ketimbang emosi yang bersifat negatif (Holak & Havlena, 1998). Dari sudut

pandang *Sport tourism*, efek yang dihasilkan oleh emosi negatif memainkan pengaruh yang sangat kecil terhadap *sport nostalgia* (Rajendran & Arun, 2021). Atas dasar itu penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh *sport nostalgia* terhadap emosi yang bersifat positif.

Kemajuan teknologi dan kemudahan untuk mengakses informasi membuat wisatawan olahraga dengan mudah masuk ke dalam suasana nostalgia. Karakteristik teknologi yang unik pada media sosial memungkinkan *customer* membuat dan bertukar konten-konten (eWOM) (Koetz & Tankersley, 2016) dan hal ini tidak menuntut kemungkinan *customer* akan bertukar konten mengenai suasana olahraga saat ini atau suasana masa lalunya. Karakteristik tersebut menjadi sebab wisatawan merindukan suasana masa lalunya saat berada di tempat olahraga. Kerinduan atas suasana tersebut terhubung dengan pengalaman kolektif yang dimiliki dan mempromosikan kesejahteraan sosial, seperti meningkatkan persepsi dukungan sosial dan mengurangi perasaan kesepian (Zhou *et al.*, 2008). Artinya kerinduan yang dirasakan individu terhadap suasana masa lalunya membuat seseorang berkeinginan untuk menyampaikannya demi mengurangi rasa kesepian yang muncul karena bernostalgia. Media sosial menjadi sebuah wadah untuk berbagi pengalaman masa lalunya kepada sesama dalam sebuah komunitas olahraga. Dari alasan tersebut penulis berpendapat bahwa adanya pengaruh dari *sport nostalgia* terhadap *electronic Word of Mouth*.

Nostalgia yang di dalamnya memiliki emosi bersifat positif dapat membuka peluang seorang individu untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan

jika ada pengaruh dari pengalaman yang terkandung emosi positif dengan WOM (Ladhari, 2007) seperti yang kita tahu bahwa nostalgia akan sangat erat kaitannya dengan pengalaman seseorang. Hubungan ini berupa kemauan untuk merekomendasikannya (Jang & Namkung, 2009; Lee *et al.*, 2008) atau menceritakan pengalaman emosionalnya terhadap sesuatu. Septianto & Chiew (2018) menyebutkan bahwa keberhasilan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi individu di media masa internet ialah dengan melibatkan tiga emosi positif dari sembilan emosi positif yang digagas (Tabel 2.2).

Tiga emosi tersebut ialah Sukacita, Cinta, dan Harapan. Maka dari itu penelitian ini akan merujuk hanya pada tiga variabel tersebut walaupun belum berada dalam nostalgia olahraga akan tetapi, ini akan berakibat menjadi sesuatu hal yang sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam tentang pengaruhnya dalam pariwisata olahraga.

Hakim & Indarwati (2022) menyebutkan bahwa nilai emosional adalah pengantar yang baik dalam memprediksikan hubungan terhadap niat beli *customer*, begitu pula hubungannya nilai emosi dengan niat pembelian kembali dan niat kunjungan kembali. Artinya semakin menyenangkan apa yang dirasakan *customer* maka semakin besar kemungkinan dia untuk membeli produk kembali atau berkunjung kembali. Rasa yang terkandung dalam niatan akan menjadi daya dorong yang sangat efektif untuk menggerakkan seseorang. Begitu pula dalam hal pariwisata/*tourism*, niat kunjungan kembali/*revisit intention* tidak akan bisa lepas kaitannya dengan perasaan.

Revisit intention akan terjadi jika seseorang akan mengingat pengalaman yang berkaitan dengan perasaan yang positif (sukacita/Bahagia, cinta dan harapan) dalam berkunjung ke sebuah destinasi. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa manusia akan mencoba untuk mengulangi hal-hal yang sama untuk mendapatkan perasaan yang sama seperti pada pengalamannya dahulu. Artinya *revisit intention* akan sangat dipengaruhi oleh perasaan atau emosi karena perasaan atau emosi ini menjadi tujuan bagi manusia dalam menjalankan suatu perbuatan.

Niat untuk mengunjungi kembali adalah sebuah sikap kesiapan penggemar sepakbola untuk berencana melakukan kunjung kembali ke suatu tempat wisata yang sama kemudian hari. Niat penggemar sepakbola ini yang diharapkan oleh banyak dari *marketer* pariwisata karena mudah dalam mempengaruhi konsumernya dan biaya yang terbilang murah. Apalagi di zaman sekarang dengan kemudahan akses informasi, eWOM menjadi strategi yang murah dan efektif untuk dijalankan. Gretzel & Yoo (2008) mengemukakan bahwa ketika penggemar sepakbola lain memberikan ulasan, individu yang membaca akan menganggap apa yang mereka ceritakan itu sangat menyenangkan, dapat diandalkan, dan lebih mutakhir dari pada informasi yang diberikan oleh penyedia layanan perjalanan. Informasi yang diberikan oleh ulasan dari individu ke individu lain dinamakan sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Ada beberapa bukti empiris yang menyebutkan bahwa eWOM secara signifikan dapat mempengaruhi niat kunjung kembali (Arsal *at al.*, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Percikan & Browning, 2011; dalam penelitian Rajendran & Arun, 2021).

Komunikasi eWOM memiliki dampak yang positif dalam memengaruhi niat perjalanan penggemar sepakbola dan sikap mereka untuk kembali berkunjung (Albarq, 2013; Lee dkk., 2009; Lee & Cranage, 2014; Percikan & Browning, 201; dalam penelitian (Rajendran & Arun, 2021)). Dari penelitian sebelumnya sudah membuktikan mengenai pengaruh eWOM terhadap niat kunjung kembali, eWOM positif akan memiliki pengaruh positif yang sangat kuat pada niat kunjung kembali penggemar sepakbola dalam sektor pariwisata olahraga.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah gambaran awal yang bersifat sementara dari rumusan masalah dalam penelitian dan dibuat dalam kalimat pertanyaan. Maka dari itu hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Nostalgia olahraga berpengaruh terhadap emosi positif diskrit

H_2 : Nostalgia olahraga berpengaruh terhadap positif eWOM

H_3 : Emosi positif diskrit berpengaruh terhadap positif eWOM

H_4 : Emosi *positif* berpengaruh terhadap niat kunjung kembali

H_5 : Positif eWOM berpengaruh Terhadap niat kunjungan kembali