

**ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PERCEIVED COOLNESS  
IN TOURISM INDUSTRY  
(EMPIRICAL STUDY IN PT. TAMAN WISATA CANDI)**

Muhammad Husnul Fikri R

Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia

Husnulf1@gmail.com

**ABSTRACT**

In a recent years the effect of globalization have made tourism sector one of the largest growing sector in the world. An important strategy to attract tourism visit destination is undstanding tourist perspective and boosting emotional experience. Feeling of “cool” has become one of the terms that often expressed by people nowadays as the result of their experience for visiting destinations. Therefore this research investigated the perceived coolness of tourist in the heritage tourism destinations. In the context of heritage destinations the concept of perceived coolness rarely empirically investigated. Specifically, the researcher will included three antecedents of perceived coolness (uniqueness, identification, and attractiveness) and three consequences of perceived coolness (satisfaction, place attachment, and destination loyalty). This research was drawn from a total of 255 tourists that had visited Prambanan, Borobudur, and Ratu Boko temple. Furthermore, the result showed that the two antecedents of perceived coolness were identification and attractiveness which positively influence perceived coolness. Moreover, perceived coolness positively influenced tourism satisfaction and place attachment.

**Keywords:** *tourist, uniqueness, attractiveness, indentifications, percived coolness, satisfaction, place attachment, destination loyalty.*

**ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PERCEIVED COOLNESS  
IN TOURISM INDUSTRY  
(EMPIRICAL STUDY IN PT. TAMAN WISATA CANDI)**

Muhammad Husnul Fikri R  
Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia  
Husnulf1@gmail.com

**ABSTRAK**

Dalam beberapa tahun terakhir pengaruh globalisasi telah menjadikan sektor pariwisata salah satu sektor dengan pertumbuhan terbesar di dunia. Strategi penting untuk menarik tujuan kunjungan wisata adalah memahami perspektif wisatawan dan meningkatkan pengalaman emosional. Perasaan "keren" telah menjadi salah satu istilah yang sering diungkapkan oleh orang sekarang sebagai hasil dari pengalaman mereka berkunjung ke tempat wisata. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki persepsi "Keren" yang dirasakan oleh turis dari destinasi wisata warisan sejarah. Dalam konteks wisata warisan sejarah, konsep persepsi "Keren" yang dirasakan oleh turis belum pernah diselidiki secara empiris. Secara khusus, penelitian ini akan mencakup tiga penyebab dari persepsi "Keren: yang dirasakan (keunikan, identifikasi, dan daya tarik) dan tiga konsekuensi dari persepsi "Keren" yang dirasakan (kepuasan, keterikatan tempat, dan loyalitas tujuan). Penelitian ini diambil 255 turis yang pernah mengunjungi Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa dua penyebab dari persepsi "Keren" yang dirasakan adalah identifikasi dan daya tarik yang memiliki pengaruh positif pada persepsi "keren". Selain itu, persepsi "Keren" yang dirasakan secara memiliki pengaruh positif pada kepuasan wisatawan dan keterikatan tempat.

Kata kunci : *turis, keunikan, daya tarik, identifikasi, persepsi "keren", kepuasan, keterikatan tempat, loyalitas tujuan.*