

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi atau menyelidiki fenomena *Electronic Word of Mouth* yang berkaitan dengan sebuah restoran atau tempat makan yang belakangan ini marak terjadi di masyarakat Indonesia terutama kaum muda. Terdapat dua variabel yang terkait dengan fenomena tersebut yaitu *restaurant experience* dan eWOM. Berdasarkan variabel tersebut penelitian ini menekankan pada sisi psikologi dari konsumen, mengapa mereka mau dan termotivasi untuk menyebarkan dan membagikan informasi/ pengalaman mengenai restoran (dalam hal ini *Kentucky Fried Chicken*) kepada orang lain melalui *social media*. Padahal mereka para konsumen tidak mendapat bayaran ataupun insentif dari perusahaan terkait. Dengan menggunakan metode *structural equation modeling* penelitian ini mencoba untuk menjelaskan fenomena tersebut yang berdasarkan hipotesis-hipotesis yang ada. Penelitian ini diikuti 150 responden yang terdiri dari masyarakat Surabaya yang merupakan konsumen *Kentucky Fried Chicken*. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *restaurant experience* mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan eWOM.

Kata kunci: *restaurant experience, electronic word of mouth, Kentucky Fried Chick*