

ABSTRAK

Puji Pujianty : “Pengaruh *Virtual Office* Travel Dalam Membentuk Keputusan Umat Islam Untuk Melakukan Perjalanan Umrah 2025

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia kerja. Salah satu inovasi yang semakin banyak diterapkan oleh perusahaan adalah *Virtual Office*. Tujuan kantor *virtual* timbul sebagai upaya untuk mewujudkan efisiensi kerja yang berujung pada penekanan biaya yang salah satunya adalah pengurangan penggunaan lingkungan kantor fisik. Dengan demikian, Keputusan konsumen suatu proses pengambilan keputusan akan pembeli yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau kegiatan. Dengan adanya potensi *Virtual Office* sebagai media informasi perjalanan haji dan umrah tentunya berdampak pada keputusan para calon jemaah. Dimana para calon jemaah menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Virtual Office* Travel dalam membentuk keputusan konsumen Umat Islam melakukan perjalanan Umrah 2025 di PT Citra Ceria Khalifah.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori dari Indikator *Virtual Office* : *Virtual Knowledge Worker* (Sange, 1990); *Virtual Teanwork*; *Integrated Complex Networks Intelligence*; *Complexs Matriks Structure*; *Faster Learning Organization* (Bill Gates 1999). Adapun teori Keputusan konsumen merupakan teori menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu ada (5) indikator diantaranya : Pilihan produk; pilihan merek; pilihan penyalur; waktu pembelian; jumlah pembelian.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data numerik dan menekankan proses penelirian pada pengukuran hasil objektif yang menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (*R-Square*) serta uji T-Test (Parsial)

Hasil penelitian yang didapatkan yang menunjukkan pada analisis linier sederhana bernilai 0.458. hasil dari uji koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 33.3% dan sisanya 32.3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Begitupun dengan hasil uji analisis koefisien korelasi yaitu sebesar 0.577 berada di interval 0.40 – 0.599, termasuk kedalam tingkat hubungan yang sedang, angka korelasi positif (+) menunjukkan hubungan yang sejalan searah yaitu apabila *virtual office* meningkat maka keputusan konsumen juga akan meningkat, Artinya bahwa *virtual office* berkorelasi sedang terhadap keputusan konsumen di Khalifah Tour. Dan hasil dari uji T-Test (Parsial) sebesar $0.000 < 0.05$. maka dapat dikatakan bahwa variabel *virtual office* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Virtual Office.