

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari penciptaan pengetahuan model SECI terhadap pengetahuan baru pengguna Mobile Legends Surabaya, hal ini penting dipahami bagaimana pengetahuan dari konsumen berfungsi sebagai aset strategis dalam konsumsi keberlanjutan dalam ekosistem bisnis virtual. Dari hal tersebut membuat fokus analisisnya sesuai apa yang telah dirumuskan melalui rumusan masalah, dimana akan menganalisis siklus SECI secara parsial dan simultan dalam membangun aset pengetahuan konsumen. Setiap pengujian hipotesis dan pembahasan sudah dipaparkan dari bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik menjadi poin kesimpulan dalam berikut ini :

1. Secara simultan seluruh dimensi model SECI memiliki pengaruh terhadap pembentukan pengetahuan konsumen Aplikasi Virtual Mobile Legend Surabaya. Dengan adanya temuan ini membuktikan bahwa pengetahuan pengguna adalah aset strategis. Semakin mahir pengguna dalam menggunakan produk, dalam kacamata SECI domain kognitif yang diberikan akan besar, hal ini membuat pengguna semakin terikat kuat dengan produk yang dipakai demi mempertahankan kapabilitas dalam menggunakan aplikasi Mobile Legends.
2. Pada dimensi *socialization* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan pengetahuan baru konsumen, hal ini terjadi karena Mobile legends sebagai basis aplikasi permainan secara tim, sehingga dari aplikasi tersebut

mampu mendukung sesama pengguna dalam proses transfer pengetahuan, sehingga mempercepat pemahaman mendalam terhadap nilai strategis aplikasi. Fenomena ini akan menguntungkan perusahaan Moonton, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk mengedukasi dalam pasar formal, karena interaksi sesama konsumen sudah bisa memberikan pemahaman strategis aplikasi yang digunakan.

3. Pada dimensi *Eksternalization* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan pengetahuan baru konsumen, kemampuan pengguna dalam mengartikulasikan permainan menjadi panduan terbukti nyata memperkaya aset pengetahuan antar sesama pengguna. Keberhasilan penciptaan pengetahuan bergantung pada efektivitas komunikasi. Saat pengguna mampu menerjemahkan intuisinya atau insting bermain dalam bahasa yang mudah dipahami sesama. Proses kristalisasi ide, yang semula abstrak berubah menjadi sistem pengetahuan yang dapat diuji dan diterapkan secara luas, yang pada gilirannya mampu meningkatkan kualitas penggunaan produk secara menyeluruh.
4. Pada dimensi *Combination* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan pengetahuan baru konsumen. Kemampuan pengguna dalam menggabungkan semua sumber informasi merupakan kunci utama dan faktor paling kuat yang memicu kognisi pengguna untuk menciptakan strategi baru. Pada tahap ini pengguna tidak sekedar menerima informasi mentah, melainkan melakukan proses pemilahan dan penyusunan ulang menjadi strategi efektif. Level kognitif yang semakin meningkat akan cenderung membuat pengguna semakin terikat pada daya beli konsumsi aplikasi, yang memberikan

dampak baik bagi keberlanjutan ekosistem bisnis Mobile Legends

5. Pada dimensi *Internalization* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan pengetahuan baru konsumen. Praktik penggunaan yang dilakukan secara berulang terbukti berhasil mengubah informasi eksternal menjadi keahlian praktis pada konsumen. Melalui prinsip *learning by doing*, pengetahuan strategis akan muncul sebagai insting. Proses internalisasi akan membangun loyalitas kognitif karena ketika pengetahuan menyatu dalam insting pengguna, maka semakin kuat keputusan konsumsi lanjutan yang diambil konsumen dalam menggunakan aplikasi Mobile Legends dalam jangka panjang.
6. Nilai Koefisien regresi bernilai positif, yang berarti hubungan antara semua variabel *knowledge creation* dan variabel Y bersifat searah. Peningkatan dalam proses penciptaan pengetahuan akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y. Artinya proses SECI yang berjalan secara sinergis mampu mengangkat kapabilitas kognitif pengguna secara bertahap
7. Proses Penciptaan pengetahuan pada pengguna Mobile Legend Surabaya, dominasi sebagian besar level pengetahuannya sudah mencapai pada kemampuan tahu 97,4% dan sintesis 96,7%. Hal ini dapat diartikan sebagian besar pengguna berada di level tahu saja dan sebagian besar mampu menciptakan pola kebaruan dari penggabungan pengalaman kognitifnya.
8. Penelitian ini krusial dilakukan karena memberikan bukti ilmiah bahwa di era ekonomi digital, aset terpenting perusahaan bukan lagi teknologi, melainkan pengetahuan kolektif penggunaannya dalam menggu akan produk. Selama ini, teori SECI lebih banyak diterapkan untuk internal karyawan, namun penelitian

ini membuktikan bahwa menerapkannya pada konsumen adalah strategi bisnis yang jauh lebih kuat. Tanpa memahami bagaimana proses SECI berlangsung pada konsumen digital, perusahaan hanya akan terjebak dalam "perang fitur" yang mudah ditiru oleh kompetitor. Jika konsumen semakin mahir dalam menggunakan produk, loyalitas konsumen menggunakan produk akan tercipta,. Selain itu juga proses SECI akan membawa edukasi sesama konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian item, hero dan elemen produk lainnya demi memaksimalkan kemampuan pengguna. Hal tersebut juga memudahkan bagi perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan secara maksimal.

5.2. Saran

1. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa proses penciptaan pengetahuan konsumen melalui Model SECI berkontribusi sebesar 53,6% terhadap pembentukan pengetahuan baru pemain Mobile Legends pada konsumen wilayah Surabaya. Temuan ini memberikan implikasi langsung bagi Moonton bahwa kualitas pengalaman bermain tidak hanya ditentukan oleh pembaruan konten atau keseimbangan karakter, tetapi juga oleh seberapa baik ekosistem game memfasilitasi proses belajar dan berbagi pengetahuan antar pemain. Dimensi *Combination* yang terbukti paling dominan ($\beta = 0,325$) mengindikasikan bahwa pemain yang mampu mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber, panduan hero, meta game, analisis tim memiliki pemahaman produk yang lebih mendalam dan keterikatan yang lebih kuat.

Oleh karena itu, Moonton disarankan untuk merancang ekosistem game yang secara aktif mendukung siklus *knowledge creation* ini: mulai dari memfasilitasi interaksi bermakna antar pemain (*Socialization*), mendorong pemain untuk berbagi pengalaman dan strategi dalam komunitas resmi (*Externalization*), menyediakan akses informasi yang terstruktur dan mudah disintesis (*Combination*), hingga merancang pengalaman bermain yang mendorong keterlibatan berulang sehingga pengetahuan benar-benar terinternalisasi menjadi keahlian jangka panjang (*Internalization*). Pendekatan ini bukan hanya strategi peningkatan kualitas game, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun basis pemain yang loyal secara kognitif pemain yang berpengetahuan tinggi tidak mudah beralih ke kompetitor dan cenderung melakukan konsumsi lebih dalam terhadap ekosistem produk virtual Mobile Legends.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa Model SECI yang selama ini di dominasi kajian terhadap organisasi formal, ternyata berlaku secara signifikan, dalam konteks konsumen non formal ekosistem digital. peneliti selanjutnya yang memiliki minat dalam meneliti bidang manajemen pengetahuan bisa mengembangkan uji penerapan model SECI ini pada platform digital lainnya seperti *e-commerce*, media sosial dan ekosistem digital lainnya.
3. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang mengukur seberapa besar pengaruh pada variabel yang dikaji. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan desain penelitian mix-methods yang menggabungkan desain kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara mendalam

agar proses penciptaan pengetahuan konsumen dapat dipahami secara lebih holistik dari dimensi proses maupun pengalaman subjektif.

4. Penelitian ini berdiri di ranah manajemen pengetahuan. Peneliti selanjutnya dapat menjembatani dengan ranah pemasaran dengan menambahkan variabel *perceived value* dan *purchase intention* terhadap item virtual. Karena kombinasi ini relevan secara konseptual mampu menilai manfaat item virtual, yang berimplikasi langsung pada keputusan pembelian. Atau bisa juga pengetahuan baru diujikan dalam perilaku konsumen, sehingga peneliti selanjutnya dapat memposisikan *brand loyalty*, *customer engagement* atau *continuance intention* sebagai variabel intervening mediasi antara proses SECI dan keputusan konsumsi lanjutan. Jadi secara empirisnya bisa memperkirakan apakah konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang produk virtual lebih loyal dan lebih banyak melakukan konsumsi *in-app purchase*?