

# BAB I

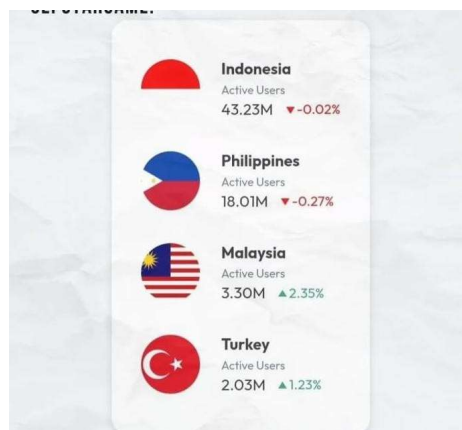
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengubah pola produk konsumen tercipta, terlebih lagi adanya kehadiran digitalisasi sudah menjadi fenomena global dalam kehidupan manusia. Pada umumnya, terlihat secara kasat mata produsen menciptakan sebuah produk berupa fisik sebagai sarana konsumsi bagi para konsumen. Sejak hadirnya digitalisasi memberikan perubahan akan basis layanan produk dari fisik berkembang menjadi bentuk layanan produk digital. (Almeida et al., 2020)

Produk digital bukan hanya sekedar dikonsumsi saja. Melainkan sebagai platform interaksi bagi para konsumen untuk pembangunan nilai pengetahuannya. Dari sekian banyak layanan produk digital yang tercipta di kalangan konsumen, ada satu layanan produk digital yang menarik dikaji karena dominasi pasarnya sangat terasa di seluruh dunia yaitu Mobile Legend.

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Mobile Legend Indonesia (2024)**

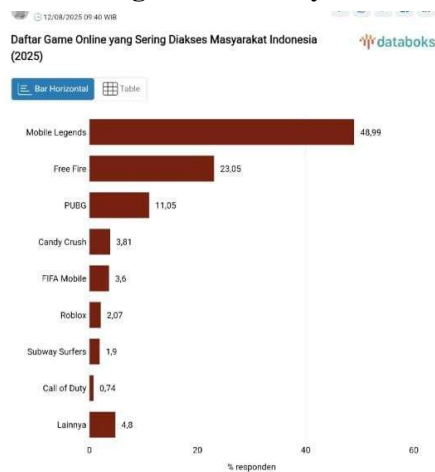


Sumber : Data.ID 2024

Mobile Legend begitu masyhur di dunia bahkan di Indonesia, hal ini dibuktikan berdasarkan Data.ID (2024) mencatat jumlah pemain *Mobile Legends* di Indonesia mencapai 43,23 juta orang atau sekitar 14% dari total penduduk yang pernah memainkan game MOBA tersebut. Adapun sebaran menurut data moonton menerangkan bahwa sebaran pemain atau user *Mobile Legends* di dominasi oleh pulau Jawa sebesar 52%, yang berarti game online ini telah menjadi bagian penting konsumen yang bukan sekedar hiburan individu belaka.

Kemasyhuran Produk Mobile Legend sebagai produk game adalah bukti bahwa konsumen begitu aktif menggunakan produk ini, bukan sekedar bermain, tetapi mampu melibatkan interaksi yang menjadi dasar bagi proses penciptaan pengetahuan konsumen. Popularitas tinggi Mobile Legend merepresentasikan penetrasi yang kuat dalam perilaku konsumsi digital masyarakat Indonesia.

### Gambar 1.2 Game Online Sering Diakses masyarakat Indonesia Tahun 2025



**Gambar 1.2** Game Online Sering Diakses

Kepopuleran suatu produk digital juga menunjukkan adanya basis konsumen yang besar dan heterogen, tidak hanya memainkan produk tetapi juga

berinteraksi, berbagi pengalaman dan menciptakan praktik penggunaan yang beragam. Hal ini dibuktikan berdasarkan gambar diatas, hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025 mencatat bahwa 48,99% yang bermain game online memilih Mobile Legend sebagai permainan favorit di Indonesia. Dari hal tersebut konsentrasi pengguna pada satu produk digital dalam jumlah besar menunjukkan adanya komunitas pengguna yang aktif yang berpotensi menghasilkan dan transfer pengetahuan terkait mekanisme penggunaan produk secara kolektif.

Peran Mobile Legend sudah menjadi bagian konsumsi digital yang begitu kompleks karena menawarkan interaksi sosial, struktur kompetisi, serta konsumsi barang virtual yang menjadi saur dalam ekosistem digital. Hal ini dibuktikan dari temuan studi Hanif & Wailmi (2025) menemukan bahwa produk Mobile Legend tidak hanya menawarkan gameplay kompetitif, tetapi juga fitur r-sport, sistem item virtual dan komunitas interaktif yang kompleks, menjadi bagian dari konsumsi digital masyarakat modern. Keberadaan interaksi sosial sekaligus mewujudkan sistem ekonomi virtual dalam Mobile Legends sebagai produk dalam platform bisnis digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara luas termasuk dalam mempelajari, memodifikasi dan berbagi strategi.

Indonesia menjadi pasar utama dalam industri game mobile mengingat banyaknya keterlibatan pengguna menunjukkan bahwa produk digital seperti ini menjadi media strategi konsumen untuk melakukan pertukaran pengetahuan dan praktik penggunaan. Indonesia menjadi salah satu pasar Mobile Legend terbesar ketiga di dunia (ANTARA News, 2023), dengan hal tersebut menandakan basis

konsumen yang besar bisa menciptakan interaksi pembelajaran konsumen bukan hanya secara langsung tetapi dalam jaringan digital yang luas.

Di tengah pertumbuhan industri game digital, Mobile Legends telah berkembang menjadi fenomena sosial yang mempengaruhi tidak hanya kebiasaan bermain tetapi dinamika sosial konsumen, menciptakan ruang komunitas digital dalam pembelajaran dan kolaborasi sesama. Menurut penelitian Nugraha et al., (2025) menunjukkan bahwa penggunaan Mobile Legends mempengaruhi pola interaksi sosial mahasiswa melalui fitur komunikatif di dalam permainan, menjadikan permainan sebagai konsumen media komunikasi digital. Dengan ini interaksi sosial adalah sarana utama bagi konsumen dalam berbagi pengalaman, strategi, taktis yang menjadi dasar penciptaan pengetahuan

Pengguna Mobile legend juga membentuk hubungan dan komunitas yang berkelanjutan, yang memperluas ruang dimana pengetahuan baru dapat di produksi dari diskusi dan praktik. Penelitian Muhammad et al., (2023) menemukan menemukan fitur komunikasi seperti chat, voice note dalam Mobile Legend membantu membangun hubungan dan koneksi sosial antar pemain. Fitur komunikasi berkontribusi dalam pembentukan komunitas digital yang menjadi tempat ruang pembelajaran sosial itu terjadi.

Popularitas produk game ini juga menarik perhatian generasi muda, produk ini tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga peluang penghasilan, mencerminkan pergeseran nilai konsumsi digital yang melampaui aspek hobi dan bagian strategi ekonomi individu. Temuan Nurul Karisma et al., (2024) menunjukkan Mobile Legend menjadi alat bagi generasi Z sebagai platform penghasil uang. Ketika

konsumen menganggap produk digital sebagai peluang ekonomi, maka pengguna akan mengembangkan pengetahuannya untuk mendapatkan keterampilan yang tinggi terkait produk, yang pada gilirannya memperkuat peran konsumen sebagai pencipta pengetahuan.

Ekosistem e-sport yang berkembang di sekitar MLBB memperkuat keterlibatan konsumen dalam pola pembelajaran kompetitif dan kolaboratif, sehingga pembentukan pengetahuan baru tidak lagi sekadar individual tetapi juga terorganisir dalam komunitas yang berorientasi kompetisi. Menurut laman Akurat.co (2025) menjelaskan bahwa Mobile Legends telah menjadi platform aspirasi karier anak muda dalam e-sports, dengan jutaan pemain aktif yang melihat jalur profesional dari keterlibatan mereka dalam permainan. Partisipasi dalam kompetisi e-sports mendorong konsumen untuk memperluas pemahaman strategi dan koordinasi tim, yang merupakan bentuk pengetahuan kolektif yang memiliki nilai signifikan dalam konteks bisnis digital platform

Pengetahuan yang dibentuk sesama konsumen Mobile Legends dalam komunitas atau sesama pengguna tidak hanya bersifat taktis dan teknis, tetapi juga mencakup pemahaman sosial, komunikasi, dan adaptasi terhadap pembaruan produk, yang relevan untuk dianalisis dalam konteks manajemen pengetahuan. Hal ini didukung dari temuan Andreas & Arymami (2021) bahwa game digital memberikan ruang konsumsi virtual, interaksi sosial dan praktik penggunaan yang kompleks yang berkaitan dalam kapitalisme digital pada zaman ini. Produk digital ini bukan sekedar menciptakan pengalaman hiburan, tetapi sudah menjadi arena konsumen dalam proses pembelajaran sosial dan penciptaan pengetahuan baru.

Mobile Legends dapat dipahami melampaui fungsinya sebagai komoditas hiburan digital, melainkan sebagai platform bisnis berbasis layanan yang bergantung pada keterlibatan konsumen dan interaksi komunitas dalam menciptakan nilai. Dalam konteks bisnis modern, khususnya pada produk digital, nilai bisnis modern tidak hanya terbentuk pada saat transaksi pembelian terjadi, tetapi dimulai jauh sebelumnya, yaitu ketika konsumen membangun pengetahuan tentang produk yang digunakannya sebagai aset strategi (*intangible assets*). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, menggunakan fitur tertentu, atau melakukan konsumsi lanjutan, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan, memahami, dan mengolah pengetahuan mengenai produk tersebut. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengalaman penggunaan, interaksi dengan sesama konsumen antar perorangan dan konsumen mengikuti komunitas aplikasi virtual tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana proses penciptaan pengetahuan di kalangan konsumen Mobile Legends menjadi relevan untuk dikaji sebagai pengelolaan nilai ekosistem bisnis digital.

Namun pada kondisi aktual, praktik komunitas digital melakukan interaksi antar pemain lebih terfokus pada koordinasi jangka pendek bukan pada pengetahuan yang benar dibutuhkan. Temuan penelitian ilmiah yang mengkaji tentang proses berbagi pengetahuan para gamer online selama covid-19 menunjukkan bahwa para gamers online cenderung berbagi informasi yang bersifat langsung membantu penyelesaian tugas permainan, tapi tidak selalu terlibat dalam diskusi yang lebih dalam tentang strategi, refleksi pengalaman dan pemahaman kompleks terhadap sistem permainan (Paul et al., 2024).

Dalam perspektif bisnis, kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat keterlibatan konsumen dalam sebuah platform digital belum tentu menghasilkan penciptaan nilai pengetahuan yang dapat memperkuat keberlanjutan produk sehingga terdapat kesenjangan antara potensi interaksi digital yang dimiliki platform dan realisasi proses knowledge creation sebagai aset tidak berwujud dalam ekosistem bisnis digital

Disisi lain banyak komunitas daring yang sebenarnya memiliki potensi untuk mendukung pertukaran pengetahuan sesama konsumen, namun menghadapi kendala seperti kurangnya struktur moderasi atau motivasi untuk berbagi pengalaman secara lebih substansial. Studi mengenai *digital knowledge sharing communities* dalam pendidikan menunjukkan bahwa meski komunitas tersebut dapat mendukung kolaborasi dan inovasi, komunitas tetap menghadapi tantangan seperti kualitas interaksi, kebutuhan akan lingkungan yang mendukung dan struktur sosial yang inklusif untuk semua anggota. (Huang et al., 2023). Dalam konteks bisnis digital berbasis platform, kelemahan ini mencerminkan tantangan manajerial dalam mengelola komunitas konsumen agar interaksi yang terjadi tidak berhenti pada fungsi operasional, tetapi mampu menghasilkan pengetahuan kolektif yang bernilai strategis bagi pengembangan produk

Berdasarkan kesenjangan antara kondisi ideal penciptaan pengetahuan dan realitas interaksi konsumen pada platform digital sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka inti masalahnya Walaupun pengguna Mobile Legends sangat aktif berinteraksi, belum jelas apakah interaksi tersebut benar-benar menghasilkan

pengetahuan baru yang bernilai bagi keberlanjutan bisnis platform, atau hanya sebatas membantu permainan jangka pendek.

Dalam kacamata bisnis khususnya manajemen pengetahuan, konsumen tidak lagi diposisikan sebagai penerima nilai pasif, melainkan sebagai aktor aktif dalam penciptaan pengetahuan melalui interaksi dengan produk digital dan pengguna lain. Model SECI yang dikembangkan oleh Nonaka dan Takeuchi (1995) menjelaskan bahwa pengetahuan baru terbentuk melalui proses *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization*, diharapkan adanya proses SECI sesama konsumen secara intens seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai aset tak berwujud yang dapat memperkuat nilai platform.

Oleh karena itu penelitian akan difokuskan pada pertanyaan empiris sejauh mana proses *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization* mempengaruhi pembentukan pengetahuan baru pada konsumen produk digital, khususnya pengguna Mobile Legends di Surabaya sebagai gambaran konsumen aktif dalam ekosistem bisnis platform digital. Ketidaktersediaan bukti empiris pada level user sebagai konsumen menyebabkan pelaku bisnis digital berpotensi gagal mengelola interaksi konsumen sebagai pembelajaran inovasi

Berdasarkan terhadap penelitian terdahulu, terlihat adanya representasi yang mengkaji mengenai proses penciptaan dan pengelolaan pengetahuan yang didominasi pada konteks organisasi formal dengan karakteristik struktur, peran, dan sistem kerja yang jelas. Misalnya, penelitian Tiyana et al. (2023) mengkaji *knowledge creation* dan *knowledge sharing* pada divisi R&D industri makanan dan minuman di Jakarta untuk melihat dampaknya terhadap *product development*

melalui mediasi product innovation. Fokus penelitian ini berada pada lingkungan korporasi dengan tujuan meningkatkan kinerja inovasi produk.

Penelitian Ipmawati dan Hendriana (2021) meneliti penerapan model SECI dalam divisi teknologi informasi di perusahaan Pangestu Jaya Ltd, dengan tujuan menjaga keberlanjutan pengetahuan di tengah tingginya turnover karyawan outsourcing. Studi ini menempatkan penciptaan pengetahuan sebagai mekanisme internal organisasi untuk mempertahankan kinerja divisi IT. Sementara itu, Saepudin et al. (2022) melalui kajian literatur menegaskan peran manajemen pengetahuan dalam membentuk learning organization dan meningkatkan kinerja karyawan, yang seluruhnya berada dalam konteks organisasi formal dan relasi kerja struktural.

Konteks serupa juga terlihat pada penelitian Fikriana et al. (2025) yang menguji pengaruh model SECI terhadap kinerja tenaga kependidikan di perguruan tinggi Islam, serta penelitian Benedicta dan Sushandoyo (2025) yang membahas penerapan knowledge management dan model SECI dalam meningkatkan kinerja layanan pelanggan di sektor perbankan. Seluruh penelitian tersebut secara konsisten memosisikan penciptaan pengetahuan sebagai proses yang dikelola secara institusional untuk mendukung kinerja, inovasi, dan kualitas layanan organisasi.

Namun, temuan-temuan tersebut juga menunjukkan keterbatasan yang sama, yaitu belum adanya perhatian yang memadai terhadap proses penciptaan pengetahuan pada level konsumen sebagai pengguna aktif produk digital. Sebagian besar penelitian terdahulu memosisikan individu sebagai bagian dari organisasi, bukan sebagai konsumen independen yang berinteraksi secara horizontal dalam

komunitas digital. Padahal, dalam konteks bisnis digital berbasis platform, konsumen tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membentuk praktik kolektif yang berpotensi menghasilkan pengetahuan baru di luar struktur organisasi formal.

Selain itu, meskipun beberapa penelitian telah menggunakan model SECI secara eksplisit, penerapannya masih terbatas pada tujuan peningkatan kinerja organisasi atau layanan. Belum banyak penelitian yang menguji secara empiris bagaimana setiap tahapan SECI terdiri *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization* berkontribusi langsung terhadap pembentukan pengetahuan baru pada konsumen produk digital. Dengan kata lain, masih terdapat celah pemahaman mengenai apakah proses penciptaan pengetahuan ala Nonaka benar-benar terjadi dan berfungsi secara utuh dalam konteks pengetahuan konsumen non-formal yang bersifat dinamis dan tidak terstruktur.

Kesenjangan ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan fenomena komunitas digital pengguna game online seperti *Mobile Legends*. Berbeda dengan organisasi formal, komunitas pengguna game tidak memiliki struktur hierarkis, sistem dokumentasi resmi, maupun mekanisme manajerial yang jelas. Interaksi antar pengguna berlangsung secara sukarela, cepat, dan sering kali berorientasi pada kebutuhan jangka pendek. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan ilmiah apakah intensitas interaksi konsumen dalam ekosistem digital tersebut mampu menghasilkan pengetahuan baru yang berkelanjutan, atau justru berhenti pada pertukaran informasi praktis semata

Untuk memperjelas posisi penelitian, gap yang diidentifikasi dalam studi ini tidak hanya bersifat perbedaan objek, tetapi menyangkut perluasan wilayah teoritis dan empiris manajemen pengetahuan. Selama ini, penciptaan pengetahuan dipahami sebagai proses yang difasilitasi oleh struktur organisasi, sistem formal, serta mekanisme manajerial yang dirancang secara sadar. Dalam konteks tersebut, keberhasilan proses SECI sangat bergantung pada keberadaan kebijakan internal, dokumentasi resmi, dan budaya organisasi. Sebaliknya, pada ekosistem bisnis digital berbasis platform, khususnya produk digital seperti Mobile Legends, proses SECI konsumen berlangsung tanpa desain organisasi formal, tetapi tetap menghasilkan pola pembelajaran, adaptasi, dan praktik kolektif. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara asumsi teoritis yang berkembang dalam literatur manajemen pengetahuan dengan realitas praktik konsumsi digital, sehingga membutuhkan pengujian dalam konteks yang berbeda.

Lebih lanjut, penelitian ini mengunci research gap dengan menempatkan konsumen sebagai unit analisis utama, bukan organisasi maupun komunitas sebagai entitas struktural. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana proses *socialization*, *externalization*, *combination*, dan *internalization* dialami oleh individu pengguna Mobile Legends melalui interaksi sesama konsumen dalam ruang digital. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak bertujuan mengevaluasi efektivitas sistem manajemen pengetahuan platform atau kebijakan pengembang game, melainkan menguji apakah proses penciptaan pengetahuan dapat muncul secara organik dari interaksi konsumen non-formal. Penguncian ini menegaskan bahwa penelitian berada dalam ranah manajemen bisnis tapi dalam platform digital, khususnya pada

pengelolaan pengetahuan konsumen sebagai sumber nilai tidak berwujud, bukan dalam kajian pemasaran, perilaku pembelian, maupun *brand management*.

Oleh karena itu, penelitian ini secara tegas dibatasi pada kajian proses penciptaan pengetahuan konsumen, dengan menempatkan pengguna sebagai unit analisis utama dan model SECI sebagai kerangka konseptual. Penelitian tidak diarahkan untuk mengkaji aspek pemasaran, brand, loyalitas, maupun keputusan pembelian, melainkan berfokus pada bagaimana proses socialization, externalization, combination, dan internalization memengaruhi terbentuknya pengetahuan baru pada konsumen produk digital. Dengan batasan tersebut, penelitian ini diposisikan secara spesifik dalam ranah manajemen dan administrasi bisnis digital, sehingga ruang lingkup kajian tidak bergeser ke pendekatan pemasaran atau perilaku konsumen konvensional.

Berdasarkan fokus dan batasan tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan judul : **“PENGARUH PROSES PENCIPTAAN PENGETAHUAN KONSUMEN *MODEL SECI* TERHADAP PENGETAHUAN BARU PADA APLIKASI VIRTUAL MOBILE LEGENDS (Studi Pada Users Mobile Legends Di Surabaya)**

Adapun kontribusi utama penelitian ini terletak pada upaya mengisi kekosongan teoritis dan empiris mengenai penerapan model SECI di luar organisasi formal, sekaligus memperluas pemahaman tentang penciptaan pengetahuan dalam konteks konsumsi digital berbasis komunitas. Penelitian ini menawarkan sudut pandang bahwa dalam bisnis digital, nilai tidak hanya diciptakan oleh perusahaan melalui inovasi produk, tetapi juga oleh konsumen melalui proses pembelajaran dan

pertukaran pengetahuan yang berlangsung dalam ekosistem platform. Penguncian ini memastikan bahwa penelitian memiliki posisi yang jelas, spesifik, dan berbeda dari penelitian terdahulu, serta relevan secara langsung dengan kajian administrasi bisnis dan manajemen pengetahuan di era digital.

Setelah pembahasan teoritis dan penegasan research gap, penting untuk menetapkan batasan teknis penelitian agar ruang lingkup kajian menjadi jelas dan terfokus. Penelitian ini berlokasi pada pengguna sekaligus konsumen game Mobile Legends yang berinteraksi secara aktif dalam ekosistem digital. Lokus penelitian tidak diarahkan pada perusahaan pengembang atau organisasi formal tertentu, melainkan pada pengguna sebagai konsumen produk digital yang terlibat langsung dalam proses interaksi, pertukaran pengalaman, dan pembentukan praktik bermain. Penetapan locus ini menegaskan bahwa penelitian berangkat dari perspektif pengguna dalam sistem bisnis digital berbasis platform, bukan dari sudut pandang manajerial internal perusahaan.

Pemilihan Surabaya sebagai locus penelitian didasarkan pada tingginya intensitas dan keberlanjutan interaksi pengguna Mobile Legends di wilayah tersebut. Secara empiris, hal ini tercermin dari penyelenggaraan berbagai turnamen dan aktivitas kolektif, seperti Mobile Legends Goes to School yang berhasil menghimpun lebih dari 1.280 peserta (Naufal, 2024), serta turnamen komunitas di Surabaya yang melibatkan puluhan tim dan ratusan pemain. Fenomena ini menunjukkan bahwa Surabaya merupakan ruang interaksi konsumen digital yang aktif dan terorganisir, sehingga relevan untuk mengamati proses penciptaan

pengetahuan yang muncul dari dinamika penggunaan dan interaksi antar konsumen game.

Dari sisi waktu, penelitian ini dilaksanakan pada periode Januari hingga Februari 2026. Penetapan tempus ini bertujuan untuk menangkap kondisi interaksi pengguna yang relatif stabil, tidak terpengaruh oleh perubahan besar pada siklus rilis game atau event musiman tertentu, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan pola interaksi dan pembentukan pengetahuan yang berlangsung secara alami dalam komunitas pengguna.

Adapun fokus penelitian diarahkan secara spesifik pada proses penciptaan pengetahuan pengguna Mobile Legends sebagai konsumen produk digital. Fokus ini tidak menyoroti aspek pemasaran, brand, loyalitas, maupun keputusan pembelian, melainkan menekankan bagaimana interaksi antar pengguna, melalui berbagi pengalaman bermain, strategi, dan pemaknaan praktik membentuk pengetahuan baru. Dengan menggunakan model SECI sebagai kerangka analitis, penelitian ini memusatkan perhatian pada dinamika konversi pengetahuan tacit dan eksplisit yang terjadi di antara konsumen dalam konteks komunitas digital non-formal

Dengan penetapan locus, tempus, dan fokus tersebut, penelitian ini secara tegas dikunci pada kajian penciptaan pengetahuan konsumen dalam ekosistem bisnis digital berbasis platform. Penguncian ini memastikan bahwa penelitian tidak bergeser ke ranah manajemen internal perusahaan atau strategi pemasaran, melainkan berkontribusi pada pemahaman tentang peran konsumen sebagai aktor

aktif dalam pembentukan pengetahuan baru, yang menjadi aset tidak berwujud dalam konteks administrasi bisnis digital yang sesuai pada masa kini..

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya, dalam sebuah penelitian akan terhubung dan melahirkan sebuah objek permasalahan yang diangkat dari sekumpulan isu yang didapatkan, hal ini nanti-nya sebagai alur dan bahan pengkajian dalam konteks penelitian ini, sehingga berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1 Apakah proses *Socialization, Eksternalization, Combination, Internalization* memiliki pengaruh simultan terhadap pembentukan pengetahuan baru kepada user Mobile Legends Surabaya?
- 2 Apakah proses *Socialization* memiliki pengaruh parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru kepada user Mobile Legends Surabaya?
- 3 Apakah proses *Eksternalization* memiliki pengaruh parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru kepada user Mobile Legends Surabaya?
- 4 Apakah proses *Combination* memiliki pengaruh parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru kepada user Mobile Legends Surabaya?
- 5 Apakah proses *Internalization* memiliki pengaruh parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru kepada user Mobile Legends Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rancangan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Socialization, Eksternalization, Combination, Internalization* secara simultan terhadap pembentukan pengetahuan baru kepada *user Mobile Legends* Surabaya.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Socialization* secara parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru *user* Mobile Legend Surabaya.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Externalization* secara parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru *user* Mobile Legend Surabaya.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Combination* secara parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru *user* Mobile Legend Surabaya.
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Internalization* secara parsial terhadap pembentukan pengetahuan baru *user* Mobile Legend Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian.

- 1 Sebagai masukan *game developer* khususnya *Mobile Legend* dalam merancang strategi bisnisnya dengan mengetahui perilaku gamer dalam menggunakan produk
- 2 Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengambil manajemen pengetahuan khususnya berkaitan dengan proses penciptaan pengetahuan.