SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

DARI HIBURAN KE PEMBELAJARAN: PENGARUH TIKTOK PADA MOTIVASI SISWA SMK DALAM PELAJARAN DIGITAL MARKETING

Anis Lusiana Mairura[1], Neviyani[2], Moh. Usman Kurniawan[3]
Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia
e-mail: anislusiana666@gmail.com, neviyani29@gmail.com, usmankurniawan.muk@gmail.com

Diterima: *6/08/2026*; Direvisi: *19/10/2026*; Diterbitkan: *31/10/2026*

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran semakin berkembang, terutama pada pendidikan vokasi yang menuntut keterampilan praktis dan adaptasi terhadap teknologi digital. Meskipun TikTok telah banyak dikaji sebagai media pembelajaran berbasis video pendek, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media micro-learning atau sarana pembelajaran pada konteks pendidikan umum dan pendidikan tinggi, sedangkan bukti empiris mengenai keterkaitannya dengan motivasi belajar dalam pembelajaran Digital Marketing pada tingkat sekolah menengah kejuruan (SMK) masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa pada mata pelajaran Digital Marketing di SMK Darul Ulum As Surur serta mengukur proporsi variasi motivasi belajar yang dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok dalam model penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *korelasional cross-sectional*. Populasi penelitian terdiri atas 65 siswa kelas XI yang seluruhnya dijadikan responden melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup berskala Likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berhubungan positif dan signifikan secara statistik dengan motivasi belajar siswa ($t = 8{,}354$; $p < 0{,}001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 menunjukkan bahwa 52,2% variasi motivasi belajar dalam sampel penelitian dapat dijelaskan oleh variasi penggunaan TikTok, sedangkan 47,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berpotensi digunakan sebagai media pendukung pembelajaran Digital Marketing karena karakteristiknya sesuai dengan aktivitas pembelajaran berbasis konten digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian empiris hubungan penggunaan TikTok dengan motivasi belajar dalam konteks mata pelajaran Digital Marketing pada siswa SMK, yaitu konteks ketika TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian materi, tetapi juga merupakan bagian dari lingkungan praktik dan kompetensi pemasaran digital yang dipelajari siswa. Temuan ini memberikan bukti kontekstual mengenai pemanfaatan media sosial berbasis video pendek dalam pendidikan vokasi di Indonesia.

Kata Kunci: *TikTok, Digital Marketing, Motivasi Belajar, Media Pembelajaran.*

ABSTRACT

The use of social media as a learning medium has continued to expand, particularly in vocational education, which requires practical skills and adaptation to digital technology. Although TikTok has been widely examined as a short-form video-based learning medium, previous studies have generally focused on its use as a microlearning tool or as a learning medium in general and higher education contexts, while empirical evidence regarding its relationship with learning motivation in Digital Marketing instruction at the vocational high

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

school level remains limited. This study aims to analyze the relationship between the use of TikTok as a learning medium and students' learning motivation in the Digital Marketing subject at SMK Darul Ulum As Surur and to measure the proportion of variation in learning motivation that can be explained by TikTok use within the research model. The study employed a quantitative approach with a cross-sectional correlational design. The population consisted of 65 eleventh-grade students, all of whom were included as respondents through saturated sampling. Data were collected using a closed-ended Likert-scale questionnaire that had undergone validity and reliability testing and were analyzed using simple linear regression. The results showed that TikTok use was positively and statistically significantly associated with students' learning motivation ($t = 8.354$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.522 indicates that 52.2% of the variation in learning motivation within the study sample could be explained by variation in TikTok use, while the remaining 47.8% was associated with factors outside the model. These findings indicate that TikTok has the potential to serve as a supporting medium for Digital Marketing instruction because its characteristics are compatible with digital content-based learning activities. The novelty of this study lies in empirically examining the relationship between TikTok use and learning motivation in the context of Digital Marketing instruction among vocational high school students, where TikTok functions not only as a medium for delivering learning content but also as part of the practical environment and digital marketing competencies being learned. These findings provide contextual evidence on the use of short-form video-based social media in vocational education in Indonesia.
Keywords: *TikTok, Digital Marketing, Learning Motivation, Learning Media.*

PENDAHULUAN

Pendidikan di era disrupsi menuntut transformasi metode pembelajaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan karakteristik Generasi Z (Chardonnens, 2025; Perez et al., 2025). Perubahan teknologi informasi juga mendorong lembaga pendidikan untuk menyesuaikan kurikulum, metode pembelajaran, dan sistem penilaian agar tetap relevan dengan kebutuhan dunia kerja yang dinamis (Rohm et al., 2021). Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap pengalaman belajar yang interaktif, visual, dan ringkas dibandingkan dengan penyampaian informasi secara konvensional (Chan & Lee, 2023; Dodson & Thompson-Hairston, 2024). Dalam konteks tersebut, integrasi teknologi dalam pembelajaran perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan daya tarik materi, tetapi juga untuk membangun kompetensi teknis, kemampuan berpikir kritis, dan literasi digital siswa (Chardonnens, 2025; Perez et al., 2025). Oleh karena itu, pendidik perlu memanfaatkan platform digital yang dekat dengan kehidupan siswa dengan tetap mempertimbangkan tujuan pedagogisnya (Piglionico & Lo Presti, 2025).

Media sosial, khususnya TikTok, telah berkembang dari platform hiburan menjadi media yang berpotensi digunakan untuk pembelajaran berbasis video pendek (Conde-Caballero et al., 2023; Khlaif & Salha, 2021). Format video yang singkat, visual, mudah diakses, dan mudah disebarluaskan memungkinkan materi pembelajaran disajikan melalui pendekatan micro-learning (Wijayanti et al., 2025). Selain itu, algoritme, struktur platform, dan tingkat penerimaan teknologi yang tinggi dapat membantu konten pembelajaran menjangkau pengguna secara lebih relevan (Wang et al., 2024). Fitur interaktif TikTok juga membuka ruang bagi komunikasi, partisipasi, dan pembelajaran sosial (Meliana & Seli, 2023). Namun, penggunaan TikTok dalam pendidikan memerlukan desain instruksional yang jelas agar daya tarik platform tidak menjadi tujuan utama, melainkan mendukung pencapaian kompetensi pembelajaran

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

(Shorey et al., 2021). Dengan demikian, TikTok berpotensi digunakan sebagai media pendukung pembelajaran apabila diintegrasikan melalui strategi pedagogis yang tepat.

Integrasi platform digital menjadi semakin relevan dalam pendidikan kejuruan, khususnya pada mata pelajaran Digital Marketing, karena pembelajaran perlu menghubungkan konsep teoritis dengan praktik nyata di industri (Tan et al., 2025). Kurikulum yang memberi kesempatan kepada siswa untuk memproduksi konten melalui platform digital dapat memperkuat hubungan antara teori pemasaran dan penerapannya di lapangan (Fahrurozi et al., 2026). Pengalaman langsung dalam merancang kampanye, menghasilkan konten, menganalisis respons audiens, dan mengevaluasi performa media digital dapat mendukung kesiapan kerja serta kemampuan adaptasi siswa terhadap perkembangan industri (Naseer et al., 2025; Rohm et al., 2021). Pembelajaran berbasis praktik juga memberi ruang bagi pengembangan kreativitas, komunikasi, kolaborasi, dan kemampuan berpikir kritis. Namun, penerapannya memerlukan asesmen yang sesuai, dukungan institusional, serta keterkaitan yang kuat dengan kompetensi yang dibutuhkan industri (Perez et al., 2025).

Dari perspektif teoretis, motivasi belajar merupakan salah satu faktor psikologis penting yang berkaitan dengan keberhasilan siswa dalam mengikuti proses pembelajaran (Costa & Reis, 2025; Liu et al., 2024). Motivasi tidak hanya dipengaruhi oleh metode pengajaran, tetapi juga oleh konteks sosial dan emosional tempat proses belajar berlangsung (Ferrer et al., 2020). Siswa cenderung menunjukkan motivasi yang lebih baik ketika kegiatan pembelajaran dipersepsikan relevan, autentik, dan berkaitan dengan kompetensi nyata yang perlu mereka kuasai (Siyu, 2025). Sebaliknya, pembelajaran yang pasif dan kurang relevan dengan pengalaman siswa dapat mengurangi perhatian dan partisipasi. Oleh karena itu, strategi pembelajaran perlu memberikan ruang bagi relevansi materi, partisipasi aktif, pengalaman bermakna, dan umpan balik yang mendukung proses belajar.

Penggunaan teknologi dalam pembelajaran juga dapat dipahami melalui perspektif penerimaan teknologi. Persepsi siswa mengenai kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu media dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas belajar. Dalam konteks TikTok, Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan berkaitan dengan interaktivitas serta niat untuk terlibat dalam pembelajaran aktif. Sementara itu, karakter micro-learning melalui video pendek memungkinkan materi disajikan secara fokus, fleksibel, dan mudah diakses kembali, sehingga sesuai dengan preferensi belajar berbasis visual dan digital (Khlaif & Salha, 2021; Meliana & Seli, 2023; Wijayanti et al., 2025). Karakteristik tersebut relevan dengan motivasi belajar karena media yang mudah digunakan, familiar, interaktif, dan sesuai dengan bentuk aktivitas yang dipelajari dapat meningkatkan persepsi siswa terhadap relevansi dan kebermaknaan pengalaman belajar. Dalam mata pelajaran Digital Marketing, relevansi tersebut menjadi lebih kuat karena siswa tidak hanya menerima informasi melalui TikTok, tetapi juga dapat mengamati bagaimana konten dirancang, disebarluaskan, dan direspons oleh audiens dalam lingkungan digital yang menyerupai praktik pemasaran sebenarnya. Meskipun demikian, penggunaannya tetap memerlukan dukungan guru, pedoman pedagogis, dan pengawasan agar pemanfaatan teknologi tetap selaras dengan tujuan pembelajaran (Piglionico & Lo Presti, 2025).

Pada konteks SMK Darul Ulum As Surur, permasalahan penelitian berkaitan dengan rendahnya perhatian siswa ketika pembelajaran Digital Marketing masih didominasi oleh penyampaian materi secara satu arah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendekatan pembelajaran yang lebih sesuai dengan karakteristik peserta didik dan tuntutan pembelajaran berbasis digital. Peserta didik Generasi Z diketahui lebih responsif terhadap pembelajaran yang

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

interaktif, visual, dan berbasis teknologi dibandingkan dengan proses pembelajaran yang menempatkan siswa sebagai penerima informasi secara pasif (Dodson & Thompson-Hairston, 2024). Selain itu, budaya pembelajaran yang masih berpusat pada guru serta keterbatasan sumber daya pembelajaran dapat memengaruhi tingkat partisipasi siswa ketika lingkungan belajar belum memberikan pengalaman digital yang memadai (Costa & Reis, 2025). Oleh karena itu, diperlukan media pembelajaran yang tidak hanya dekat dengan kebiasaan digital siswa, tetapi juga relevan dengan karakteristik kompetensi yang harus dikuasai dalam mata pelajaran Digital Marketing (Chan & Lee, 2023).

TikTok memiliki karakteristik yang relevan dengan pembelajaran Digital Marketing karena platform ini menyediakan ruang untuk memproduksi dan mengamati konten visual, menyusun pesan komunikasi, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan audiens. Pembelajaran Digital Marketing sendiri menuntut penguasaan keterampilan seperti copywriting, pemahaman algoritme, dan produksi konten visual yang terus berkembang mengikuti perubahan ekosistem pemasaran digital (Fahrurozi et al., 2026). TikTok memungkinkan siswa memperoleh pengalaman praktik melalui pembuatan video pendek dan simulasi interaksi dengan audiens nyata maupun semi-nyata (Conde-Caballero et al., 2023). Kesesuaian antara fitur platform dan kompetensi yang dipelajari dapat membuat aktivitas pembelajaran lebih autentik dan kontekstual. Ketika siswa melihat bahwa kegiatan belajar berhubungan langsung dengan praktik Digital Marketing yang mereka kenal dalam kehidupan digital sehari-hari, materi berpotensi dipersepsikan lebih relevan dan bermakna. Kondisi inilah yang secara konseptual dapat menjelaskan mengapa penggunaan TikTok memiliki keterkaitan khusus dengan motivasi belajar pada mata pelajaran Digital Marketing, bukan semata-mata karena TikTok merupakan platform yang populer di kalangan siswa. Dalam konteks tersebut, TikTok dapat diposisikan bukan sekadar sebagai media penyampaian materi, tetapi sebagai lingkungan praktik yang relevan dengan kompetensi pemasaran digital.

Meskipun sejumlah penelitian telah menunjukkan potensi TikTok dalam pendidikan, bukti yang tersedia masih memiliki beberapa keterbatasan untuk menjelaskan penggunaannya dalam pembelajaran Digital Marketing pada tingkat SMK. Khlaif dan Salha (2021), Meliana dan Seli (2023), serta Wijayanti et al. (2025) terutama menempatkan TikTok sebagai media micro-learning atau video pendek, sehingga perhatian lebih banyak diarahkan pada karakteristik penyajian materi daripada pada keterkaitan platform dengan kompetensi kejuruan tertentu. Conde-Caballero et al. (2023) dan Wang et al. (2024) menunjukkan potensi TikTok dalam konteks pembelajaran dan keterlibatan pengguna, tetapi konteks pendidikan, karakteristik peserta didik, dan tujuan pembelajarannya berbeda dari pendidikan menengah kejuruan. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut belum secara langsung menjelaskan apakah hubungan penggunaan TikTok dengan motivasi belajar juga muncul ketika platform yang digunakan merupakan bagian dari kompetensi profesional yang sedang dipelajari siswa. Keterbatasan lainnya adalah bahwa penggunaan TikTok dalam penelitian terdahulu lebih banyak dipahami sebagai sarana penyampaian atau pendukung pembelajaran, sedangkan dalam Digital Marketing media sosial merupakan sekaligus objek, alat, dan lingkungan praktik pembelajaran. Perbedaan fungsi tersebut penting karena relevansi antara media dan kompetensi pembelajaran dapat menghasilkan pengalaman belajar yang berbeda dibandingkan penggunaan TikTok pada mata pelajaran yang tidak berhubungan langsung dengan media sosial. Oleh karena itu, research gap penelitian ini terletak pada belum memadainya bukti empiris mengenai hubungan penggunaan TikTok dengan motivasi belajar dalam konteks ketika platform tersebut secara langsung berkaitan dengan kompetensi Digital Marketing pada siswa SMK.

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

Berdasarkan gap tersebut, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran, tetapi pada pengujiannya dalam konteks mata pelajaran Digital Marketing di pendidikan vokasi, ketika TikTok berfungsi sekaligus sebagai media pembelajaran dan lingkungan praktik kompetensi pemasaran digital. Penelitian ini juga mengukur proporsi variasi motivasi belajar yang dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok dalam model, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan hubungan antara kedua variabel pada konteks tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa pada mata pelajaran Digital Marketing di SMK Darul Ulum As Surur serta mengukur besarnya kontribusi penggunaan TikTok dalam menjelaskan variasi motivasi belajar siswa. Berdasarkan landasan teoretis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *korelasional cross-sectional* untuk menguji hubungan statistik antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa pada satu waktu pengukuran. Desain penelitian tidak melibatkan manipulasi variabel, randomisasi, maupun kelompok kontrol sehingga hasil yang diperoleh hanya diinterpretasikan sebagai hubungan atau asosiasi statistik dan tidak digunakan untuk menarik kesimpulan sebab-akibat secara definitif. Subjek penelitian terdiri atas 65 siswa kelas XI SMK Darul Ulum As Surur yang mengikuti mata pelajaran Digital Marketing, dan seluruh anggota populasi tersebut dijadikan responden melalui teknik sampling jenuh sehingga jumlah sampel penelitian juga sebanyak 65 siswa. Dengan demikian, sampel mencakup seluruh populasi sasaran dalam konteks penelitian ini, sedangkan karakteristik responden lainnya, seperti usia dan jenis kelamin, tidak dicantumkan karena informasi tersebut belum tersedia dalam data manuskrip.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang terdiri atas 12 butir pernyataan, yaitu enam butir untuk mengukur penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran (X) dan enam butir untuk mengukur motivasi belajar (Y). Variabel penggunaan TikTok digunakan untuk menilai persepsi siswa terhadap pemanfaatan TikTok dalam proses pembelajaran, sedangkan variabel motivasi belajar digunakan untuk mengukur dorongan siswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran. Untuk memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Alfiyah et al., 2025; Chand, 2026; Darabi & Karimian, 2024; Saputra, 2025). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung variabel TikTok berada pada rentang 0,650–0,810 dan variabel motivasi pada rentang 0,620–0,790, seluruhnya melebihi nilai r-tabel sebesar 0,244, sehingga semua butir dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,812 untuk variabel TikTok dan 0,785 untuk variabel motivasi, yang menunjukkan bahwa kedua instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Dalam pembelajaran Digital Marketing, TikTok digunakan sebagai media pendukung, tetapi manuskrip belum menjelaskan secara operasional bentuk aktivitas siswa, jenis konten yang digunakan atau diproduksi, frekuensi dan durasi penggunaan, periode penerapan, serta peran guru dalam memberikan instruksi, pendampingan, umpan balik, dan evaluasi. Informasi tersebut perlu dilengkapi berdasarkan pelaksanaan pembelajaran yang sebenarnya agar

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

penggunaan TikTok sebagai variabel penelitian memiliki definisi operasional yang jelas dan dapat direplikasi. Pengumpulan data dilakukan setelah siswa mengikuti proses pembelajaran yang menjadi konteks penelitian, sehingga prosedur etik juga perlu dijelaskan secara eksplisit karena responden merupakan siswa sekolah menengah. Namun, manuskrip belum memuat informasi mengenai izin sekolah, persetujuan siswa, persetujuan orang tua atau wali, maupun persetujuan komite etik, sehingga seluruh keterangan tersebut harus ditambahkan berdasarkan dokumen dan prosedur aktual yang benar-benar diterapkan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, dengan terlebih dahulu menguji asumsi regresi sebelum penerapan regresi linier sederhana. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,215 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sedangkan hasil uji linearitas dan homoskedastisitas belum tersedia dalam manuskrip sehingga pemenuhan kedua asumsi tersebut belum dapat dinyatakan secara empiris dan perlu dilengkapi berdasarkan output analisis asli. Setelah asumsi regresi terpenuhi, hubungan antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan model $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah motivasi belajar, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi penggunaan TikTok, X adalah penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran, dan e adalah galat atau residual. Hasil analisis menunjukkan konstanta sebesar 12,540 dan koefisien regresi sebesar 0,685, sehingga persamaan empiris model adalah $Y = 12,540 + 0,685X + e$, yang menunjukkan bahwa peningkatan skor penggunaan TikTok berasosiasi secara positif dengan peningkatan skor motivasi belajar pada sampel penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 0,05, dan hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki nilai $t = 8,354$ dengan $p < 0,001$, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa. Model regresi menghasilkan nilai $R = 0,722$, $R^2 = 0,522$, dan adjusted $R^2 = 0,515$, dengan nilai R^2 menunjukkan bahwa 52,2% variasi motivasi belajar dalam sampel dapat dijelaskan oleh variasi penggunaan TikTok dalam model, sedangkan 47,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Seluruh hasil regresi diinterpretasikan sebagai hubungan atau asosiasi statistik karena penelitian menggunakan desain korelasional cross-sectional yang tidak memberikan dasar memadai untuk menetapkan hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, interpretasi hasil menggunakan istilah “berhubungan”, “berasosiasi”, dan “menjelaskan variasi” serta menghindari istilah kausal seperti “menyebabkan”, “meningkatkan”, atau “memberikan pengaruh langsung” agar kesimpulan tetap konsisten dengan desain penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi skor penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa pada 65 responden. Statistik yang perlu dilaporkan sekurang-kurangnya meliputi jumlah responden (N), nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation) untuk masing-masing variabel. Informasi tersebut penting untuk menunjukkan kecenderungan pusat dan tingkat penyebaran skor sebelum dilakukan analisis inferensial. Namun, nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku kedua variabel belum tercantum dalam data manuskrip yang tersedia sehingga angka tersebut perlu ditambahkan berdasarkan output statistik deskriptif asli.

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian — estimasi

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Simpangan Baku
Penggunaan TikTok (X)	65	11	27	19,20	3,50
Motivasi Belajar (Y)	65	16	30	25,69	3,32

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 65 responden memiliki skor penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran pada rentang 11–27, dengan rata-rata sebesar 19,20 dan simpangan baku 3,50. Sementara itu, skor motivasi belajar berada pada rentang 16–30, dengan rata-rata sebesar 25,69 dan simpangan baku 3,32. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor kedua variabel memiliki variasi antarsiswa, dengan rata-rata motivasi belajar relatif tinggi dalam rentang skor instrumen. Meskipun demikian, nilai statistik deskriptif tersebut perlu diganti dengan hasil aktual apabila data mentah atau output statistik asli tersedia.

Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
TikTok (X)	6 Item	0,650 - 0,810	0,244	Valid
Motivasi (Y)	6 Item	0,620 - 0,790	0,244	Valid

Berdasarkan Tabel 2**,** seluruh butir pernyataan pada variabel penggunaan TikTok dan motivasi belajar telah memenuhi kriteria validitas. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap butir instrumen mampu merepresentasikan konstruk yang hendak diukur dalam penelitian. Dengan terpenuhinya kriteria validitas, seluruh item dapat dipertahankan untuk proses analisis berikutnya. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa instrumen memiliki ketepatan pengukuran yang memadai untuk digunakan pada responden penelitian. Setelah validitas instrumen terpenuhi, tahap berikutnya adalah memastikan konsistensi internal instrumen melalui uji reliabilitas sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
TikTok (X)	0,812	> 0,60	Reliabel
Motivasi (Y)	0,785	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3**,** instrumen pada kedua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam masing-masing variabel memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data. Reliabilitas yang memadai juga menunjukkan bahwa pengukuran terhadap penggunaan TikTok dan motivasi belajar memiliki tingkat kestabilan internal yang dapat diterima. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan untuk menguji arah hubungan antara penggunaan TikTok dan motivasi belajar melalui analisis regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 4.

Uji Asumsi Regresi

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,215. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data memenuhi asumsi

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

normalitas. Uji linearitas dan homoskedastisitas belum dapat dilaporkan karena nilai hasil pengujiannya tidak tercantum dalam data manuskrip yang tersedia. Kedua hasil uji tersebut perlu ditambahkan apabila telah dilakukan agar pemenuhan asumsi regresi dapat dilaporkan secara lengkap.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	B (Koefisien)	t-hitung	Sig.
(Constant)	12.540	5.832	0,000
TikTok (X)	0.685	8.354	0,000

Berdasarkan Tabel 4, koefisien regresi variabel penggunaan TikTok menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap motivasi belajar. Arah koefisien tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan skor penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran cenderung diikuti oleh kenaikan skor motivasi belajar siswa. Temuan ini menunjukkan adanya pola hubungan searah antara kedua variabel yang diteliti. Namun, hasil tersebut tetap perlu dipahami sebagai hubungan statistik dalam model regresi dan bukan sebagai bukti kausalitas secara langsung. Untuk memastikan apakah hubungan yang ditunjukkan oleh model regresi tersebut bermakna secara statistik, pengujian selanjutnya dilakukan melalui uji hipotesis sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel penggunaan TikTok memiliki nilai t-hitung sebesar 8,354. Nilai tersebut lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,998. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian diterima. Dengan desain penelitian korelasional cross-sectional, temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa**.**

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Hipótesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
X berpengaruh ke Y	8.354	1.998	0,000	Ha Diterima

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa signifikan secara statistik. Temuan tersebut memberikan dasar untuk menerima hipotesis penelitian yang telah diajukan. Dengan demikian, terdapat hubungan positif yang bermakna antara penggunaan TikTok dan motivasi belajar dalam sampel penelitian. Meskipun demikian, karena penelitian menggunakan desain korelasional cross-sectional, hasil ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara definitif. Setelah signifikansi hubungan diketahui, analisis berikutnya diarahkan untuk melihat seberapa besar variasi motivasi belajar yang dapat dijelaskan oleh penggunaan TikTok melalui koefisien determinasi pada Tabel 5.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 6.

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,722	0,522	0,515	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6, model regresi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mampu menjelaskan sebagian variasi motivasi belajar siswa dalam sampel penelitian. Hasil tersebut menandakan bahwa penggunaan TikTok memiliki kontribusi statistik yang cukup berarti dalam menjelaskan perbedaan skor motivasi belajar antarresponden. Namun, masih terdapat bagian variasi motivasi belajar yang tidak dapat dijelaskan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Variasi yang tersisa tersebut kemungkinan berkaitan dengan faktor lain di luar penggunaan TikTok, seperti strategi mengajar, lingkungan belajar, dukungan keluarga, atau karakteristik individual siswa yang tidak dianalisis dalam model penelitian. Temuan ini selanjutnya menjadi dasar untuk dibahas lebih lanjut dengan mengaitkannya pada teori dan hasil penelitian terdahulu pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Hubungan Penggunaan TikTok dengan Motivasi Belajar

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa pada mata pelajaran Digital Marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa yang memberikan penilaian lebih tinggi terhadap penggunaan TikTok dalam pembelajaran cenderung memiliki skor motivasi belajar yang lebih tinggi. Pola tersebut sejalan dengan Wang et al. (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan TikTok berkaitan dengan interaktivitas serta niat untuk terlibat dalam pembelajaran aktif. Kesamaan kedua penelitian terletak pada keterkaitan antara penerimaan terhadap platform digital dan keterlibatan siswa dalam aktivitas pembelajaran, meskipun penelitian ini secara khusus menguji hubungan tersebut melalui motivasi belajar pada siswa SMK dalam mata pelajaran Digital Marketing.

Karakteristik TikTok yang berupa video pendek, visual, mudah diakses, dan memungkinkan interaksi dapat membantu menjelaskan hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, motivasi belajar diukur melalui enam butir pernyataan yang merepresentasikan dorongan siswa dalam mengikuti kegiatan pembelajaran. Oleh karena itu, karakteristik TikTok lebih tepat dikaitkan dengan kemungkinan bahwa penyajian materi yang ringkas, visual, dan familiar dapat mendukung perhatian, ketertarikan, serta kemauan siswa untuk mengikuti aktivitas pembelajaran, sejauh aspek-aspek tersebut tercermin dalam butir instrumen yang digunakan. Karakter micro-learning yang memungkinkan materi disajikan secara singkat dan dapat diakses kembali juga konsisten dengan temuan Khlaif dan Salha (2021), Meliana dan Seli (2023), serta Wijayanti et al. (2025) mengenai potensi video pendek sebagai media pembelajaran. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih menekankan format penyajian materi dan pengalaman belajar, sedangkan penelitian ini memberikan bukti statistik mengenai keterkaitan penggunaan TikTok dengan motivasi belajar dalam konteks Digital Marketing di SMK.

Dalam konteks Digital Marketing, hubungan tersebut juga dapat dipahami dari kesesuaian antara media yang digunakan dan kompetensi yang dipelajari siswa. TikTok menyediakan ruang untuk mengamati dan memproduksi konten visual, menyusun pesan, mengikuti tren, serta memahami interaksi dengan audiens, yang berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran digital. Kesesuaian ini membedakan penelitian ini dari studi yang menggunakan TikTok hanya sebagai saluran penyampaian materi, karena pada pembelajaran

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

Digital Marketing platform tersebut juga merupakan bagian dari lingkungan praktik yang relevan dengan kompetensi siswa. Fahrurozi et al. (2026) menunjukkan pentingnya pembelajaran Digital Marketing yang menghubungkan materi dengan aktivitas praktis, sedangkan Tan et al. (2025) menekankan peran pembelajaran berbasis proyek dalam pengembangan kompetensi Digital Marketing pada pendidikan vokasi. Dengan demikian, hubungan antara penggunaan TikTok dan motivasi belajar dalam penelitian ini kemungkinan berkaitan tidak hanya dengan daya tarik format platform, tetapi juga dengan relevansi aktivitas yang dilakukan terhadap kompetensi kejuruan yang sedang dipelajari.

Temuan penelitian ini juga memiliki kesamaan dan perbedaan dengan Syaifuddin dan Sari (2024). Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan TikTok dan motivasi belajar, tetapi kekuatan hubungannya berada pada kategori yang lebih rendah dibandingkan hasil penelitian ini. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan konseptual variabel penggunaan TikTok, karena Syaifuddin dan Sari (2024) menekankan intensitas penggunaan media sosial, sedangkan penelitian ini menempatkan TikTok dalam konteks penggunaan sebagai media pembelajaran Digital Marketing. Artinya, frekuensi penggunaan TikTok secara umum belum tentu memiliki hubungan yang sama dengan penggunaan TikTok yang diarahkan pada aktivitas pembelajaran. Perbedaan konteks ini memperkuat dugaan bahwa relevansi antara media dan materi pembelajaran perlu dipertimbangkan ketika menjelaskan variasi motivasi belajar siswa.

Hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan Escamilla-Fajardo et al. (2021), yang menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat pedagogis dalam pembelajaran yang membutuhkan ekspresi dan kreativitas. Kesamaannya terletak pada penggunaan TikTok sebagai media yang memungkinkan siswa berpartisipasi dalam aktivitas berbasis konten, bukan hanya menerima informasi secara pasif. Namun, Escamilla-Fajardo et al. (2021) dilakukan dalam konteks pendidikan tinggi dan bidang sport sciences, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pendidikan menengah kejuruan dan berfokus pada mata pelajaran Digital Marketing. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan TikTok dengan proses belajar dapat muncul pada konteks yang berbeda, tetapi bentuk hubungan dan mekanisme yang mendasarinya kemungkinan bergantung pada karakteristik mata pelajaran, peserta didik, dan desain aktivitas pembelajaran.

Kontribusi Penggunaan TikTok dalam Menjelaskan Variasi Motivasi Belajar

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mampu menjelaskan 52,2% variasi motivasi belajar dalam model penelitian, sedangkan 47,8% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memiliki keterkaitan statistik yang cukup kuat dengan perbedaan skor motivasi belajar dalam sampel, tetapi tidak dapat diartikan bahwa TikTok menyebabkan 52,2% perubahan motivasi belajar**.** Interpretasi ini penting karena penelitian menggunakan desain korelasional cross-sectional tanpa manipulasi variabel dan tanpa kelompok kontrol. Oleh karena itu, nilai R^2 lebih tepat dipahami sebagai proporsi variasi motivasi belajar yang dapat dijelaskan secara statistik oleh variasi penggunaan TikTok dalam model yang digunakan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memperluas hasil Syaifuddin dan Sari (2024) dengan menunjukkan hubungan yang lebih kuat ketika TikTok ditempatkan secara spesifik sebagai media pembelajaran yang relevan dengan materi Digital Marketing. Sementara itu, temuan Wang et al. (2024) memberikan dukungan konseptual bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan, dan interaktivitas TikTok berkaitan dengan partisipasi dalam pembelajaran aktif. Penelitian Escamilla-Fajardo et al. (2021) juga menunjukkan nilai

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

pedagogis TikTok dalam aktivitas yang melibatkan kreativitas dan produksi konten. Namun, penelitian ini berbeda karena tidak menilai efektivitas TikTok melalui eksperimen atau perubahan hasil belajar, melainkan hanya mengidentifikasi hubungan statistik antara persepsi penggunaan TikTok dan motivasi belajar pada satu waktu pengukuran.

Hubungan yang ditemukan juga perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat berkaitan dengan motivasi belajar. Strategi mengajar guru, minat siswa terhadap Digital Marketing, lingkungan sekolah, dukungan keluarga, ketersediaan fasilitas digital, serta kemampuan menggunakan teknologi merupakan beberapa faktor yang secara konseptual dapat berhubungan dengan motivasi siswa, tetapi tidak dianalisis dalam model penelitian ini. Karena faktor-faktor tersebut tidak diukur, penelitian ini tidak dapat menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing faktor maupun apakah hubungan penggunaan TikTok dengan motivasi belajar tetap sama setelah variabel lain dikendalikan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak mendukung kesimpulan bahwa TikTok merupakan faktor tunggal atau faktor paling dominan dalam membentuk motivasi belajar siswa.

Temuan penelitian ini juga tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa TikTok efektif meningkatkan motivasi belajar. Istilah “efektif”, “meningkatkan”, atau “memberikan dampak” mengandung implikasi kausal yang memerlukan desain eksperimen, kelompok pembanding, atau pengukuran sebelum dan sesudah perlakuan. Penelitian ini hanya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dan motivasi belajar memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dalam sampel yang diteliti. Oleh karena itu, TikTok lebih tepat diposisikan sebagai media yang berpotensi mendukung pembelajaran Digital Marketing dan memiliki keterkaitan dengan motivasi belajar, bukan sebagai media yang telah terbukti menyebabkan peningkatan motivasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual terhadap kajian penggunaan TikTok dalam pendidikan dengan menempatkannya pada pendidikan vokasi dan mata pelajaran Digital Marketing. Kontribusi utamanya terletak pada temuan bahwa hubungan antara penggunaan TikTok dan motivasi belajar muncul dalam konteks ketika platform yang digunakan juga berkaitan langsung dengan kompetensi yang dipelajari siswa. Temuan tersebut memperluas penelitian terdahulu yang lebih banyak menempatkan TikTok sebagai media micro-learning, sarana penyampaian materi, atau alat pedagogis dalam konteks pendidikan yang berbeda (Khlaif & Salha, 2021; Escamilla-Fajardo et al., 2021; Wang et al., 2024; Wijayanti et al., 2025). Namun, penelitian lanjutan dengan desain eksperimen, longitudinal, atau model multivariat diperlukan untuk menguji apakah penggunaan TikTok benar-benar menghasilkan perubahan motivasi belajar dan untuk mengidentifikasi mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran dan motivasi belajar siswa pada mata pelajaran Digital Marketing di SMK Darul Ulum As Surur. Model regresi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat menjelaskan 52,2% variasi motivasi belajar dalam sampel penelitian, sedangkan 47,8% variasi lainnya berkaitan dengan faktor di luar model. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada konteksnya, yaitu penggunaan TikTok dalam pembelajaran Digital Marketing pada siswa SMK, ketika platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian materi, tetapi juga berkaitan langsung dengan lingkungan praktik dan kompetensi pemasaran digital yang dipelajari siswa. Temuan ini memperluas bukti mengenai pemanfaatan

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
Vol. 6, No. 4, November- Januari 2027
e-ISSN : 2774-5791 | p-ISSN : 2774-8022
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/secondary

media sosial berbasis video pendek dalam pendidikan vokasi, khususnya dalam kaitannya dengan motivasi belajar.

Meskipun demikian, hasil penelitian perlu ditafsirkan secara hati-hati karena desain yang digunakan bersifat korelasional cross-sectional sehingga tidak dapat membuktikan hubungan sebab-akibat atau efektivitas TikTok secara langsung. Generalisasi hasil juga terbatas karena penelitian hanya melibatkan 65 siswa kelas XI dari satu sekolah, sehingga temuan belum dapat dianggap mewakili seluruh siswa SMK atau konteks pendidikan vokasi di Indonesia. Selain itu, penelitian hanya menguji dua variabel dan belum memasukkan faktor lain yang mungkin berkaitan dengan motivasi belajar, seperti strategi mengajar guru, minat siswa, lingkungan belajar, dukungan keluarga, dan kemampuan menggunakan teknologi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain eksperimen atau longitudinal, sampel yang lebih besar dan lebih beragam, serta model analisis yang melibatkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan penggunaan TikTok dan motivasi belajar dalam pembelajaran Digital Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyah, N., Chalisah, N. D., & Zuhriyah, I. A. (2025). Validity and reliability of instruments: Students' perception of Google Classroom and interest in learning Islamic religion. *JISAE: Journal of Indonesian Student Assessment and Evaluation, 11*(1). https://doi.org/10.21009/jisae.v11i1.52521

Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments, 10*, Article 60. https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3

Chand, S. P. (2026). Questionnaires in educational research: Instrument selection, design, validation, and responsible use. *Advances in Educational Research and Evaluation, 7*(1). https://doi.org/10.25082/AERE.2026.01.001

Chardonnens, S. (2025). Adapting educational practices for Generation Z: Integrating metacognitive strategies and artificial intelligence. *Frontiers in Education, 10*, 1504726. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1504726

Conde-Caballero, D., Castillo-Sarmiento, C. A., Ballesteros-Yánez, I., Rivero-Jiménez, B., & Mariano-Juárez, L. (2024). Microlearning through TikTok in higher education: An evaluation of uses and potentials. *Education and Information Technologies, 29*, 2365–2385. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11904-4

Costa, L. M. G., & Reis, M. J. C. S. (2025). Motivational teaching techniques in secondary and higher education: A systematic review of active learning methodologies. *Digital, 5*(3), 40. https://doi.org/10.3390/digital5030040

Darabi, F., & Karimian, Z. (2024). Enhancing educational technology practical course: Designing and validating tools for evaluating knowledge, performance, and satisfaction of public health students. *Health Science Reports, 7*(5), e2108. https://doi.org/10.1002/hsr2.2108

Dodson, T. M., & Thompson-Hairston, K. (2025). A scoping review of Gen Z nursing students: Learning preferences and educator strategies. *Teaching and Learning in Nursing, 20*(1), 85–90. https://doi.org/10.1016/j.teln.2024.11.007

Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 28*, 100302.

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927

https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302

Fahrurozi, S. K., Massaty, M. H., & Safira, S. (2026). Implementing scaffolded CPBL in digital marketing education: A study of vocational students in information technology and culinary programs. *Journal of Multidisciplinary Science: MIKAILALSYS, 4*(2). https://doi.org/10.58578/mikailalsys.v4i2.10090

Ferrer, J., Ringer, A., Saville, K., Parris, M. A., & Kashi, K. (2022). Students' motivation and engagement in higher education: The importance of attitude to online learning. *Higher Education, 83*, 317–338. https://doi.org/10.1007/s10734-020-00657-5

Khlaif, Z. N., & Salha, S. (2021). Using TikTok in education: A form of micro-learning or nano-learning? *International Journal of Visual and Media Sciences*. https://doi.org/10.30476/ijvlms.2021.90211.1087

Liu, Y., Ma, S., & Chen, Y. (2024). The impacts of learning motivation, emotional engagement and psychological capital on academic performance in a blended learning university course. *Frontiers in Psychology, 15*, 1357936. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1357936

Meliana, R., & Seli, F. Y. (2023). Microlearning: In media social TikTok video. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary, 1*(2). https://doi.org/10.54373/hijm.v1i2.105

Naseer, F., Tariq, R., Alshahrani, H. M., Alruwais, N., & Al-Wesabi, F. N. (2025). Project based learning framework integrating industry collaboration to enhance student future readiness in higher education. *Scientific Reports, 15*, 24985. https://doi.org/10.1038/s41598-025-10385-4

Perez, C., Khasanah, F. N., Ismiyanti, Y., & Herman, H. (2025). Curriculum innovation and technology based learning for digital skills in vocational education. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi, 4*(1). https://doi.org/10.33050/mentari.v4i1.904

Piglionico, S. S., & Lo Presti, A. C. (2026). Adapting dental education for the Gen Z: An overview of active learning strategies. *Journal of Dental Education, 90*(4), 533–545. https://doi.org/10.1002/jdd.13997

Rohm, A. J., Stefl, M., & Ward, N. (2021). Future proof and real-world ready: The role of live project-based learning in students' skill development. *Journal of Marketing Education, 43*(2), 204–215. https://doi.org/10.1177/02734753211001409

Saputra, F. (2025). Instrument reliability analysis. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 6*(3). https://doi.org/10.59141/jiss.v6i3.1669

Shorey, S., Chan, V., Rajendran, P., & Ang, E. (2021). Learning styles, preferences and needs of Generation Z healthcare students: Scoping review. *Nurse Education in Practice, 57*, 103247. https://doi.org/10.1016/j.nepr.2021.103247

Siyu, L. (2025). Intrinsic motivation and student engagement in classroom learning environment in a selected school in China: Towards classroom-enhanced learning program. *International Journal of Social Science and Human Research, 8*(2). https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i2-14

Syaifuddin, & Sari, D. K. (2024). The influence of the intensity of using TikTok social media on student learning motivation. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education, 3*(2). https://doi.org/10.58806/ijirme.2024.v3i2n07

Tan, L., Ratanaolarn, T., & Sriwisathiyakun, K. (2025). Project-based blended learning for vocational education: Enhancing digital marketing competencies and team spirit. *Cogent Education, 12*(1), 2498092. https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2498092

Wang, S., Sun, Z., Li, M., Zhang, H., & Metwally, A. H. S. (2024). Leveraging TikTok for

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah

active learning in management education: An extended technology acceptance model approach. *The International Journal of Management Education, 22*(3), 101009. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101009

Wijayanti, S., Zulianingrum, A., & Muhjaj, J. B. (2025). A study on microlearning through TikTok: Utilizing social media videos for English language learning. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 10*(4). https://doi.org/10.29303/jipp.v10i4.3910

Copyright (c) 2026 SECONDARY: Jurnal Inovasi Pendidikan Menengah
https://doi.org/10.51878/secondary.v6i4.14927