

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH

Judul Artikel ilmiah : The effect of marketing mix perception on the intention of online merchant financing
 Nama Pengusul : Dr. Fermiko Karambut, S.hut., M.M.
 Jumlah Penulis : 1 (satu)
 Status Pengusul : pertama (sendiri)
 Identitas Jurnal Ilmiah : a. Nama Jurnal : Journal of Small Business Strategy
 b. Nomor ISSN : 1081-8510 (print), 23801751 (online)
 c. Vol. No. Bln. Thn : 31, 3, Agustus 2021
 d. Penerbit : Small Business Institute
 e. Jumlah Halaman : 19-32 (14 hal.)

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah
 (beri pada katagori yang tepat)

- Jurnal Ilmiah Internasional Bereputasi
 Jurnal Ilmiah Internasional
 Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi
 Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi
 Jurnal Ilmiah Terindex di DOAJ/lainnya

I. Hasil Penilaian Validasi :

No	Aspek	Uraian / Komentar Penilaian
1	Indikasi Plagiasi	Tidak ada indikasi plagiasi. Teori, hipotesa, metode dan variabel penelitian yang mengacu kepada buku dan jurnal terdahulu sudah dicantumkan dalam daftar pustaka (REFERENCES)
2	Linieritas	Sangat Linier. Riset ini membahas variabel-variabel penting dalam perumusan marketing strategy yang merupakan bidang yang ditekuni penulis.

II. Hasil Penilaian Peer Review :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah (isi kolom yang sesuai)					Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional Bereputasi	Internasional	Nasional Terakreditasi	Nasional Tidak Terakreditasi	Nasional Terindeks di DOAJ/lainnya	
Kelengkapan dan kesesuaian unsur isi jurnal (10%)		4				3,95
Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)		12				11,50
Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)		12				11,75
Kelengkapan unsur dan kualitas Penerbit (30%)		12				11,50
Total = (100%)		40				38,70

Komentar/Ulasan Peer Review :

Kelengkapan dan kesesuaian unsur isi jurnal	Jurnal ini secara lengkap menjelaskan latar belakang, teori, metode dan variabel penelitian, sampai kepada kesimpulan dan implikasi manajerial bagi perusahaan finansial yang akan merumuskan strategi pemasaran micro credit bagi perusahaan micro, small, and Medium Enterprises (MSMEs)
Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan	Ruang lingkup bahasan sangat memadai, mulai dari variabel SIKAP, NORMA, dan PERILAKU MSMEs yang sudah diteliti peneliti terdahulu dan novelty dari penulis, yaitu : PRICING tidak relevan, dan promosi melalui influencer yg ternyata sangat relevan. Temuan ini sangat penting bagi para praktisi marketing.
Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi	Topik yang dibahas sangat up to date, karena membahas tentang digital marketing yang relevan dengan perkembangan terkin ini. Penelitian dilakukan pada tahun 2020 dan jurnal acuan yg digunakan sampai tahun 2020.
Kelengkapan unsur dan kualitas Penerbit	Penerbit jurnal adalah SMALL BUSINESS INSTITUTE yang sangat relevan dengan topik penelitian ini, telah memiliki ISSN print dan online, dan memiliki copy rights tahun 2021.

Tanggal Review 6 Mei 2022

Penilai



(Dr. Muchlis, Ak. MBM)

NIDN : 0317 076201
 Unit Kerja : Prodi Magister Manajemen - STIE IBS
 Bidang Ilmu : Manajemen - Akuntansi
 JJA (KUM) : Lektor 200
 Pendidikan Terakhir : Doktor - FEUI 2006 .