



PENGARUH DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP STABILITAS MONETER DI ERA DIGITAL

Juleha Safitri¹, Yetti Afrida Indra²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jl. Pagar Dewa, Bengkulu, 38211, Indonesia

Email: julehasvtr@gmail.com

Article History

Received: 08-10-2024

Revision: 02-12-2024

Accepted: 10-12-2024

Published: 15-12-2024

Abstract. This research aims to explore the impact of consumer behavior on monetary stability in the digital era. This type of associative quantitative research approach. Ddata was collected from 52 respondents through questionnaires who are active consumers through online surveys. Data analysis techniques in using multiple regression analysis methods for data analysis. The results of the analysis show that consumer behavior, including online shopping patterns, the use of financial applications, and trust in digital payment systems, which have a significant effect on monetary stability are online shopping patterns, and trust in digital payment systems. Meanwhile, the use of financial applications has no effect. The findings indicate a close relationship between consumption decisions and responses to monetary policy. The results of this study provide insight for policymakers in formulating strategies to maintain monetary stability during rapid development of digital technology.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, Financial Applications, Digital Payment Systems, Monetary Stability

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak perilaku konsumen terhadap stabilitas moneter di era digital. Jenis pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif. Ddata dikumpulkan dari 52 responden melalui angket yang merupakan perilaku konsumen aktif melalui survei *online*. Teknik analisis data dalam menggunakan Metode analisa regresi berganda untuk analisa data. Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen, termasuk pola belanja *online*, penggunaan aplikasi keuangan, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital, yang berpengaruh signifikan terhadap stabilitas moneter adalah pola belanja *online*, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Sedangkan penggunaan aplikasi keuangan tidak berpengaruh. Penemuan ini mengindikasikan suatu hubungan yang erat antara keputusan konsumsi, respons terhadap kebijakan moneter. Hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi untuk menjaga stabilitas moneter di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Belanja Online, Aplikasi Keuangan Sistem Pembayaran Digital, Stabilitas Moneter

How to Cite: Safitri, J & Indra, Y. A. (2024). Pengaruh Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Stabilitas Moneter di Era Digital. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, 1 (2), 55-65. <http://doi.org/10.54373/product.v1i2.32>

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dan sistem keuangan. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara orang berbelanja dan bertransaksi, tetapi juga berdampak pada stabilitas moneter suatu negara (Alamsyah, 2018). Pesatnya perkembangan e-commerce, fintech, dan

sistem pembayaran digital telah menciptakan paradigma baru dalam perekonomian, yang menuntut perhatian khusus dari para pembuat kebijakan moneter (Siahaan et al, 2020)

Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk (Mauludin, 2022). Perilaku konsumen di era digital ditandai dengan meningkatnya transaksi online, penggunaan aplikasi keuangan, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Fenomena ini telah mengubah pola konsumsi dan aliran uang dalam perekonomian, yang berpotensi mempengaruhi efektivitas kebijakan moneter konvensional (Nurdin et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara perilaku konsumen digital dan stabilitas moneter menjadi sangat penting. Stabilitas moneter, sebagai salah satu pilar utama perekonomian, menjadi semakin kompleks untuk dijaga di tengah perubahan perilaku konsumen yang cepat. Bank sentral dan otoritas moneter lainnya dihadapkan pada tantangan baru dalam mengendalikan inflasi, menjaga nilai tukar, dan memastikan sistem keuangan yang stabil (Setiawan et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen digital terhadap stabilitas moneter, dengan fokus pada tiga aspek utama pola belanja online, penggunaan aplikasi keuangan, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi moneter yang efektif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode sistematis untuk menguji teori melalui pengujian hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur dan menganalisis data numerik secara objektif, dalam hal ini pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan stabilitas moneter di era digital dengan presisi statistik. Melalui penggunaan instrumen terstandarisasi dan analisis statistik, pendekatan ini memungkinkan generalisasi temuan dan prediksi fenomena yang diteliti.

Populasi target dalam penelitian ini adalah para pelaku konsumen aktif di era digital. Definisi operasional dari "konsumen aktif" mencakup individu yang secara rutin melakukan transaksi online, menggunakan aplikasi keuangan digital, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital secara umum. Dari populasi ini, sampel sebanyak 52 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih

partisipan berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti frekuensi transaksi online, keragaman penggunaan aplikasi keuangan, dan tingkat pemahaman terhadap sistem keuangan digital. Meskipun ukuran sampel relatif kecil, hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen yang sangat aktif dalam ekosistem digital. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* yang komprehensif. Instrumen utama adalah kuesioner terstruktur yang dirancang secara cermat untuk mengukur berbagai aspek perilaku konsumen digital dan persepsi mereka terhadap stabilitas moneter. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup:

- Pola belanja *online* bagian ini menyelidiki frekuensi, jenis, dan nilai transaksi online responden. Pertanyaan-pertanyaan dirancang untuk mengukur preferensi *platform e-commerce*, metode pembayaran yang disukai, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online*.
- Penggunaan aplikasi keuangan seksi ini mengeksplorasi jenis aplikasi keuangan yang digunakan responden, frekuensi penggunaan, dan tujuan penggunaan. Pertanyaan juga mencakup tingkat kepuasan dan persepsi keamanan terhadap aplikasi-aplikasi tersebut.
- Kepercayaan terhadap Sistem Pembayaran Digital Bagian ini mengukur tingkat kepercayaan responden terhadap berbagai sistem pembayaran digital, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan tersebut, dan pengalaman mereka dalam menggunakan sistem-sistem ini.
- Indikator stabilitas moneter seksi ini menilai persepsi responden terhadap berbagai indikator stabilitas moneter, termasuk inflasi, nilai tukar mata uang, dan kebijakan moneter. Pertanyaan dirancang untuk mengukur pemahaman responden tentang dampak perilaku konsumsi mereka terhadap ekonomi makro.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menguji hubungan antara dua kategori utama variabel yaitu (a) Variabel Independen (X): Perilaku Konsumen di Era Digital yang terdiri dari (1) X1: pola belanja *online*, diukur melalui indikator seperti frekuensi belanja, nilai transaksi, dan jenis produk/jasa yang dibeli secara online, (2) X2: penggunaan aplikasi keuangan, dinilai berdasarkan jenis aplikasi yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan volume transaksi melalui aplikasi, (3) X3: kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital diukur melalui skala Likert yang menilai tingkat kepercayaan, persepsi keamanan, dan kenyamanan penggunaan, dan (b) Variabel Dependen (Y): stabilitas moneter diukur melalui persepsi responden terhadap indikator-indikator stabilitas moneter seperti inflasi, nilai tukar mata uang, dan efektivitas kebijakan

moneter. Pengukuran ini juga mencakup penilaian responden terhadap dampak perilaku konsumsi digital mereka pada ekonomi makro. Pengukuran variabel-variabel ini menggunakan skala interval dan rasio untuk memfasilitasi analisis statistik yang lebih mendalam dan memungkinkan penggunaan teknik analisis regresi berganda

HASIL DAN DISKUSI

Responden yang ditentukan untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 orang. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek berdasarkan Jenis Kelamin, usia dan para pelaku konsumen aktif.

Tabel 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	14 orang	26,9%
2	Perempuan	38 orang	73,1%
Total		52 orang	100%

Berdasarkan data yang telah disajikan dalam tabel distribusi usia dan gender responden, kita dapat mengobservasi suatu fenomena yang menarik dalam konteks perilaku konsumen di era digital. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam komposisi gender responden, di mana konsumen perempuan mendominasi sampel penelitian dengan proporsi yang cukup besar. Persentase responden perempuan yang mencapai 73,1% dari total sampel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, suara dan perilaku konsumen perempuan memiliki representasi yang lebih kuat dibandingkan dengan konsumen laki-laki yang hanya mewakili 26,9% dari keseluruhan responden. Disparitas yang cukup besar ini mengundang berbagai interpretasi dan implikasi yang perlu dipertimbangkan dalam analisis perilaku konsumen di era digital.

Tabel 2. Data responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	19 tahun	5 orang	9,62%
2	20 tahun	8 orang	15,38%
3	21 tahun	10 orang	19,23%
4	22 tahun	11 orang	21,15%
5	23 tahun	9 orang	17,31%
6	24 tahun	6 orang	11,54%
7	25 tahun	3 orang	5,77%
Total		52 orang	100%

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel distribusi usia dan gender responden, kita dapat mengamati suatu fenomena yang menarik terkait dengan perilaku konsumen di era digital. Terdapat konsentrasi yang signifikan pada kelompok usia tertentu, khususnya pada

responden berusia 22 tahun. Dari total 52 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, kelompok usia 22 tahun muncul sebagai segmen yang paling dominan, dengan jumlah 11 orang yang mewakili 21,15% dari keseluruhan sampel.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Data yang diuji validitas adalah data yang dikumpulkan dari data kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan menunjukkan korelasi $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} dengan nilai signifikansi $<0,05$. Berikut adalah hasil pengamatan data kuisisioner dari uji validitas yang telah diolah menggunakan SPSS versi 27

Tabel 3. Hasil uji validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pola Belanja Online				
1	X1.1	0,697	0,268	Valid
	X1.2	0,823	0,268	Valid
	X1.3	0,897	0,268	Valid
Penggunaan Aplikasi Keuangan				
2	X2.1	0,749	0,268	Valid
	X2.2	0,690	0,268	Valid
	X2.3	0,691	0,268	Valid
	X2.4	0,698	0,268	Valid
Kepercayaan terhadap Sistem Pembayaran Digital				
3	X3.1	0,829	0,268	Valid
	X3.2	0,692	0,268	Valid
	X3.3	0,772	0,268	Valid
	X3.4	0,685	0,268	Valid
Variabel Dependen Stabilitas Moneter				
4	Y1	0,792	0,268	Valid
	Y2	0,726	0,268	Valid
	Y3	0,762	0,268	Valid
	Y4	0,797	0,268	Valid
	Y5	0,850	0,268	Valid
	Y6	0,741	0,268	Valid
	Y7	0,746	0,268	Valid
	Y8	0,686	0,268	Valid

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan diperoleh $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,268 dan artinya semua pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan mampu mengukur variabel perilaku konsumen yang terdiri atas, pola belanja online, penggunaan aplikasi keuangan, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama (Kawulur et al., 2018). Instrumen dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronchbach alpha lebih besar 0,60 jika lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

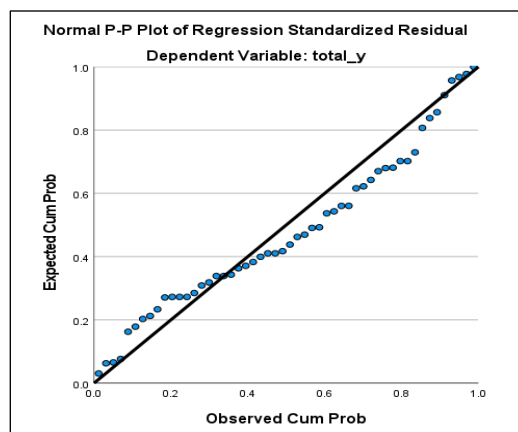
Tabel. 4 Uji reliability

Variabel	Cronchbach Alpha	Alpha	Keterangan
X1 Pola Belanja Online	0,73	0,60	Reliabel
X2 Penggunaan Aplikasi Keuangan	0,665	0,60	Reliabel
X3 Kepercayaan terhadap Sistem Pembayaran Digital	0,731	0,60	Reliabel
Y stabilitas moneter	0,896	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Cronchbach Alpha lebih besar dari pada alpha, maka instrumen seperti, pola belanja online, penggunaan aplikasi keuangan, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Hidayat, 2020)



Gambar1. Grafik regresi standar residual

Hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik regression standardized residual tersebar secara konsisten mengikuti garis diagonal grafik memberikan validasi yang kuat terhadap asumsi normalitas dalam model regresi. Temuan ini tidak hanya memperkuat kredibilitas analisis statistik yang dilakukan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan substantif yang ditarik dari penelitian ini mengenai hubungan antara perilaku konsumen digital dan stabilitas moneter. Dengan fondasi statistik yang kuat ini, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan.

Cara 2: One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 5. Hasil uji normalitas data

			Unstandardized Residual
N			52
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		3.56466620
Most Extreme	Absolute		.119
Differences	Positive		.119
	Negative		-.092
Test Statistic			.119
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.062
Monte Carlo Sig. Sig.			.058
(2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukan bahwa data berdistribusi normal. Yang dimana one sample Kolmogorov-Smirnov Test nya yang didapat nilai signifikansi asymp.sig (2 tailed) sebesar $0.062 > 0.05$.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.173	2.845		3.224	.002		
	total_x1	.696	.218	.395	3.192	.002	.726	1.377
	total_x2	.245	.251	.129	.976	.334	.635	1.574
	total_x3	.538	.260	.299	2.066	.044	.528	1.894

Dependent Variable: total_y

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

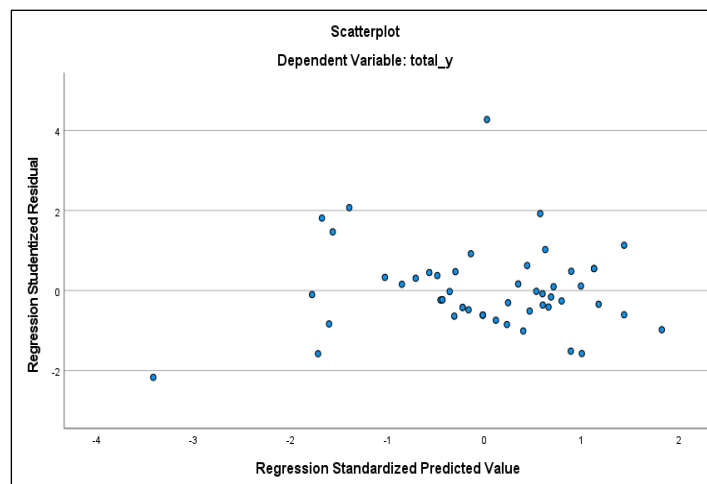
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,726	1.377	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,635	1.574	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,528	1.894	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukan bahwa nilai tolerance x1 sebesar 0,726, x2 sebesar 0,635 dan x3 sebesar 0,528 dan VIF x1 sebesar 1.377, x2 sebesar 1.574 dan x3 sebesar 1.894, berdasarkan kriteria yang diinginkan menunjukan bahwa Jika tolerance dibawah 0,10 atau vif diatas 10 maka terjadi multikolinearitas, dan dari hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance dibawah 0,10 dan VIF diatas 10 maka dapat dikatakan bahwa variabel x1, x2 dan x3 tidak terjadi multikoleniaritas.

Hasil Uji Heterokdesitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik hiteroskedasitas, yaitu adanya ketidak samaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala hiteroskedasitas

Cara 1

**Gambar 2.** Hasil uji Heterokdesitas

Jika dot menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi hiteroskedasitas, jika dot menyebar secara teratur maka terjadi gejala hiteroskedasitas, berdasarkan scatterplot diatas dot menyebar secara tidak teratur maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi hiteroskedasitas.

Cara 2 Menggunakan Glejser

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.251	2.404		1.768	.083
Pola belanja online	1.803	1.214	.243	1.485	.144
Penggunaan Aplikasi Keuangan	-.189	.156	-.202	-1.213	.231
Kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital	-.283	.167	-.321	-1.693	.097

Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi Heterokdesitas, tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen yang terdiri atas, pola belanja online, penggunaan aplikasi keuangan, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital tidak terjadi Heterokdesitas.

Hasil Uji F

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.624	3	189.541	14.039	.000 ^b
	Residual	648.049	48	13.501		
	Total	1216.673	51			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2

Jika F hitung lebih besar dari pada f tabel maka berpengaruh, Diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 14, 039 sedangkan f tabel 2,80. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap Y. Dan jika dilihat dari nilai sig $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap y

Hasil Uji t-test

Tabel 10. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.173	2.845		3.224	.002
total_x1	.696	.218	.395	3.192	.002
total_x2	.245	.251	.129	.976	.334
total_x3	.538	.260	.299	2.066	.044

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
X1	3,192	2,010	Berpengaruh
X2	0,976	2,010	Tidak berpengaruh
X3	2,066	2,010	Berpengaruh

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumen di era digital, khususnya pola belanja online (X1) dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital (X3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap stabilitas moneter (Y). Pola belanja online yang berpengaruh positif terhadap stabilitas moneter disebabkan oleh peningkatan transparansi transaksi dan efisiensi alokasi sumber daya. Sementara itu, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital dapat meningkatkan velocity of money dan memfasilitasi implementasi kebijakan moneter yang lebih efektif. Menariknya, penggunaan aplikasi keuangan(X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap stabilitas moneter (Y). Ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam jenis dan intensitas penggunaan aplikasi keuangan di kalangan responden

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ditemukan beberapa temuan penting terkait pengaruh variabel-variabel terhadap stabilitas moneter (Y). Pola belanja *online* (X1) Variabel ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap stabilitas moneter, hal ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam pola belanja online masyarakat memiliki dampak yang nyata pada kondisi keuangan negara secara makro. Penggunaan aplikasi keuangan (X2) Menariknya, variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap stabilitas moneter, sedangkan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital (X3) Variabel ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap stabilitas moneter. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital memiliki implikasi penting bagi kestabilan ekonomi

REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1). <https://doi.org/10.31599/jki.v18i1.195>
- Hidayat, A. (n.d.). Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap). *Statistikian*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. 1–12.

- Kawulur, T. K., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2018). Pengaruh Reward and Punishment Terhadap Loyalitas Karyawan di PT. Columbia Perdana Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 71.
- M. Soleh Mauludin, et al. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *IProceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Nurdin et al. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 87–104.
- Setiawan et al. (2021). Pengaruh Uang Elektronik Terhadap Permintaan Uang dan Inflasi di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 141–152.
- Siahaan et al. (2020). Pengaruh Financial Technology terhadap Stabilitas Sistem Keuangan di Indonesia. *Jurnal Economia*, 16(1), 32-45.