



DI MANA BUMI DIPIJAK DI SITU LANGIT DIJUNJUNG: URGENSI INTEGRASI BUDAYA DALAM INTERVENSI PSIKOLOGI

Novitasari Rohdearni Damanik¹

Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta¹

Email: novitasarirdamanik@unj.ac.id

1. Pendahuluan

Pada Era *Society 5.0* yang dinamis dan penuh tantangan sekarang, psikologi memiliki peran krusial membantu masyarakat menavigasi kompleksitas modernitas. Dalam lanskap yang terus berubah dengan percepatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan isu-isu sosial yang meliputi kemiskinan, kerusakan lingkungan, serta diskriminasi di tempat kerja, kehidupan manusia menjadi semakin kompleks dan menuntut solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga responsif. Psikologi, sebagai ilmu yang mempelajari perilaku serta proses fisiologis dan mental yang mendasarinya, memiliki kapasitas untuk menerapkan pengetahuannya tentang dinamika manusia untuk mengatasi tantangan dan permasalahan yang dihadapi manusia (Weiten dkk., 2018). Dengan demikian, Psikologi tidak hanya bertujuan untuk memahami dan menganalisis interaksi manusia dengan lingkungan dan isunya, tetapi juga memberikan intervensi yang tepat sebagai respons terhadap kompleksitas tersebut.

Salah satu intervensi psikologi dalam menanggapi isu-isu sosial adalah intervensi perubahan perilaku. Perubahan perilaku dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks. Misalnya, dalam konteks lingkungan, perubahan perilaku diterapkan dengan efektif mendorong penggunaan transportasi publik (Bamberg, 2006), mendorong praktik perilaku konservasi air atau penggunaan sumber daya air secara bijak (Datta dkk., 2015; Seyranian dkk., 2016), meningkatkan kebiasaan penggunaan kertas yang hemat (Egebark & Ekstrom, 2016), serta mengurangi penggunaan plastik (Rubens dkk., 2015). Dalam domain kesehatan, perubahan perilaku terwujud misalnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan perempuan untuk melakukan pemeriksaan dini kesehatan payudara (Cohen & Azaiza, 2010) dan mendorong individu untuk lebih mengonsumsi makanan sehat (Montagni dkk., 2020). Pada konteks kepatuhan membayar pajak, intervensi perubahan perilaku terbukti dapat meningkatkan ketaatan membayar pajak masyarakat di Guatemala (Kettle, 2016). Dalam konteks finansial, intervensi perubahan perilaku mendorong individu menabung secara lebih teratur sebagai persiapan masa pensiun (Garcia & Vila, 2020).

2. *Nudge*: Sebuah Intervensi Psikologi

Konsep perubahan perilaku yang populer dan mendapat banyak sekali perhatian dalam bidang psikologi, ekonomi-perilaku, hingga pembuat kebijakan satu dekade belakangan adalah *nudge* (Mertens dkk., 2022). *Nudge* adalah teknik perubahan perilaku yang memiliki prinsip libertarian paternalism, yang berarti intervensi dilakukan secara halus, tidak bersifat memaksa atau mengatur, melainkan memberikan kebebasan kepada target untuk mengambil keputusan sendiri atas perilakunya (Thaler & Sustein, 2008). Untuk dianggap sebagai *nudge*, intervensi harus mudah dan murah untuk dihindari. *Nudge* bukanlah mandat atau perintah. Menempatkan buah di dalam jarak pandang dianggap sebagai *nudge*. Melarang makanan cepat-saji tidak termasuk *nudge*. (Thaler & Sunstein, 2008). Contohnya *nudge* adalah pemberian pengingat melalui kartu pos untuk memeriksakan gigi ke dokter meningkatkan jumlah pemeriksaan lebih dari dua kali lipat dibanding dengan yang tidak mendapat pengingat (Altmann & Traxler, 2014) dan memberikan pin bertuliskan "*A Friend of the Earth*" kepada tamu hotel meningkatkan perilaku memakai ulang handuk hotel yang artinya tidak meminta mengganti handuk setiap hari yang berakibat pada borosnya penggunaan air (Baca-Motes dkk., 2013)

Nudge terbukti efektif mengubah perilaku di berbagai domain dengan *effect size* dari kecil hingga menengah. *Nudge* tampak paling responsif dalam mengubah perilaku untuk memilih makanan sehat, dengan *effect size* dua setengah kali lipat dibanding domain perilaku lain (Mertens dkk., 2021). Namun, beberapa review lainnya menyatakan bahwa efektivitas *nudge* masih belum konklusif, misalnya dalam domain aktivitas fisik/olahraga dan diet sehat (Laiou dkk., 2021) serta kurang efektif menimbulkan perilaku jangka panjang (Cai, 2020; Foxcroft dkk., 2015). Hal ini dapat ditengarai oleh sifat *nudge* tidak dirancang untuk bersifat edukatif, melainkan mengarahkan perilaku individu ke opsi-opsi yang telah diatur sebelumnya oleh arsitek pilihan atau perancang intervensi.

Perancang intervensi (*choice architect*) sangat mungkin untuk dipertanyakan dalam penilaian mengenai pilihan dan nilai-nilai yang diarahkan dalam desain *nudge* (Rizzo & Whitman, 2008). Perancang intervensi bisa saja memproyeksikan konsep subjektifnya tentang keputusan yang ideal ke target yang ia berikan *nudge*. Misalnya, BMW, sebuah merek mobil mewah dari Jerman, memberi *nudge* dalam mobil mereka melalui pemberian peringatan suara bila kecepatan mobil sudah melewati batas yang diizinkan. Suara yang digunakan adalah suara wanita. Hasilnya tidak efektif karena pengemudi German laki-laki tidak memperdulikan suara wanita yang mengingatkan mereka untuk mengurangi kecepatan. Peringatan dengan menggunakan suara laki-laki

terbukti lebih efektif (Pinch, 2010). Hal ini yang persis menjadi kritik oleh Selinger dan Whyte (2010, 2011) yang mereka sebut dengan variasi semantik.

3. Urgensi Responsif Budaya dalam Merancang Intervensi Psikologi

Variasi semantik merujuk pada perbedaan dalam makna kata atau konsep antara satu konteks/budaya dengan konteks/budaya lainnya. Ini menunjukkan bagaimana makna suatu kata atau konsep dapat berubah atau bervariasi tergantung pada konteks atau budaya penggunaannya. Artinya, budaya merupakan variabel yang seharusnya diperhatikan agar *nudge* bisa efektif.

Memahami konteks budaya dalam merancang intervensi perubahan perilaku adalah hal yang semestinya menjadi perhatian bagi ilmuwan psikologi. Tiga dekade terakhir, riset-riset terkait psikologi budaya membuktikan budaya membentuk proses psikologis manusia seperti proses atensi, persepsi, kognisi, emosi, motivasi, penilaian dan pembuatan keputusan, identitas diri, hubungan interpersonal dan kelompok (Kitayama & Uskul, 2011; Markus & Kitayama, 1991; Markus & Kitayama, 2010; Nisbett dkk., 2001; Savani dkk. (2015; Triandis, 1995). Dengan pengaruh budaya yang begitu masif dalam membentuk individu, sudah sepatutnya budaya dari target intervensi dipahami dengan baik demi efektivitas intervensi (Bovens, 2010; Pinch, 2010; Selinger & Whyte, 2010; 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan Davison dkk. (2022) untuk mengurangi praktik pembuangan makanan (*food waste*), ditemukan perbedaan antara mahasiswa Inggris dan India tentang faktor yang membuat mereka terganggu dengan praktik pembuangan makan. Alasan utama yang membuat mahasiswa India adalah isu sosial yakni di India banyak sekali orang yang sulit mendapatkan makanan, sehingga membuang makanan menjadi hal yang sangat meresahkan dan menimbulkan rasa bersalah. Sedangkan bagi mahasiswa Inggris, praktik membuang makanan mengganggu mereka lebih karena dampak ekonomi dan dampak lingkungan yang ditimbulkannya.

Berbeda dengan Inggris, alasan nomor satu kenapa mahasiswa India terkadang melakukan praktik membuang makanan adalah rasa makanan yang tidak enak. Hal ini terkait dengan selera makanan di India yang beragam (misalnya orang yang berasal dari India Utara tidak menyukai makanan yang berasal dari India Selatan). Diversitas selera relatif tidak terjadi di Inggris, karena masakan Inggris memiliki keragaman regional yang lebih sedikit. Ditemukan juga, bahwa mahasiswa India lebih peduli pada praktik pembuangan makanan dibanding mahasiswa UK. Hal ini tercermin juga pada hasil dimana intervensi di Inggris berhasil mengurangi pembuangan makanan sebanyak 13%, sedangkan di India sebanyak 50%.

Penelitian ini memang tidak menggunakan *nudge* semata karena pada saat COVID-19 sistem kantin di universitas di India berubah dari mengambil sendiri menjadi dilayani oleh petugas kantin. Davison dkk (2022) berargumen bahwa faktor setting layanan makanan ini berpengaruh besar terhadap hasil di atas. Namun, bila melihat dari sudut pandang *Construal Level Theory* (Lieberman & Trope, 1998, 2003), kita bisa berargumen bahwa jarak psikologis berperan dalam mendorong individu untuk melakukan perubahan perilaku. Jarak psikologi dekat akan terepresentasikan secara konkret di kognisi dibanding hal-hal yang berjarak psikologis jauh dari individu. Jarak psikologis jauh akan direpresentasikan secara abstrak di kognisi. Melihat banyak masyarakat yang sulit mendapat makanan sehari-hari di India, secara jarak psikologis lebih dekat sehingga dibayangkan lebih konkret dibanding dampak pembuangan makanan terhadap lingkungan yang secara psikologis berjarak lebih jauh di kognisi manusia sehingga bersifat lebih abstrak (Maiella dkk. 2020).

Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa adalah krusial untuk mengetahui apa yang menjadi faktor penggerak di sebuah budaya yang mungkin saja tidak menjadi faktor penggerak di budaya lain. Di India, bila kita memberikan *nudge* dengan misalnya membuat poster keluarga yang berbadan kurus dan kesulitan mendapatkan makanan, berdasarkan analisis di atas, mungkin akan lebih mengurangi tingkat pembuangan makanan dibanding di Inggris, misalnya. Di Inggris, dengan budayanya yang lebih individualistik dan berbeda dalam segi situasi ekonomi dan sosial, yang lebih menggerakkan mungkin adalah poster yang menunjukkan bahwa alam akan rusak karena dampak emisinya ke lingkungan (Davison dkk., 2022).

Pentingnya melibatkan budaya dalam intervensi psikologis juga tampak dalam penelitian *nudge* Cohen dan Aziza (2011) di Arab. Dalam penelitiannya mereka mengidentifikasi penghalang-penghalang budaya yang menyebabkan rendahnya kemauan perempuan-perempuan di Arab untuk melakukan pemeriksaan dini kesehatan payudara. Penghalang budaya tersebut seperti kekhawatiran akan tampak berada di klinik (*social barrier*), kekhawatiran akan diperiksa oleh dokter laki-laki (*exposure of body*), keyakinan bahwa kanker adalah hukuman dari Tuhan (*religious beliefs*), jarak dan akses ke klinik (*environmental barriers*), dan rasa malu menyentuh tubuh sendiri (*uneasiness with own body*).

Terhadap kelompok kontrol, mereka memberikan intervensi *nudge* umum, yang tidak mempertimbangkan batasan-batasan budaya di atas. Caranya adalah dengan melakukan panggilan telepon ke perempuan-perempuan yang menjadi responden. Kepada kelompok eksperimen, para pekerja sosial yang menelepon para responden memberi intervensi mengajak untuk mau memeriksakan diri ke dokter dengan responsif terhadap 5 batasan budaya yang diidentifikasi sebelumnya. Hasilnya, kelompok eksperimen yang diberi intervensi berbasis budaya lebih banyak memeriksakan diri ke klinik (48%) dibanding dengan kelompok kontrol (12,5%).

Hasil dua studi di atas membuktikan bahwa intervensi sosial harus responsif terhadap perbedaan budaya. Apa yang berhasil di sebuah budaya belum tentu berhasil pula di budaya lain. Riset terbaru tentang budaya menunjukkan bahwa budaya juga tidak sesederhana lagi antara independen dan interdependen atau kolektif dan individualistik, namun terdapat keragaman bahkan di dalam budaya yang disebut sama-sama interdependen sekalipun. Asia Timur, Asia Selatan, negara-negara Arab, Amerika Latin secara garis besar sama-sama interdependen. Namun diantara daerah-daerah itu sendiri, terdapat perbedaan budaya yang krusial untuk diperhatikan, misalnya penduduk di negara-negara Arab cukup asertif, yang hal ini bertolak belakang dengan penduduk Asia Timur yang menekan pendapat pribadi demi menjaga keharmonisan kelompok (Kitayama dkk., 2022)

4. Tantangan di Indonesia: Menciptakan Intervensi yang Sensitif Budaya Indonesia

Zahira dkk. (2023) melakukan sebuah intervensi *nudge* di Indonesia dengan cara mengubah posisi makanan ringan/ *snack* sehat ke area yang dinilai akan berpengaruh mendorong konsumen memilih makanan sehat yakni di kasir dan di bagian dekat pintu masuk. Hasilnya tidak berhasil meningkatkan jumlah pembelian makanan sehat secara signifikan. Mungkin kita bertanya kenapa bisa tidak berhasil dengan masa intervensi dilakukan selama dua minggu, sementara intervensi seperti itu cukup banyak sudah berhasil di luar negeri sebelumnya.

Intervensi *nudge* untuk meningkatkan konsumsi makanan sehat dan mengurangi konsumsi makanan tidak sehat dengan cara mengubah posisi produk sudah banyak dilakukan di luar Indonesia sebelumnya. Secara umum *nudge* dengan mengubah posisi makanan terbukti berhasil (Bucher dkk, 2016, Vecchio & Cavallo, 2019). Bila diperhatikan lebih detail dari studi-studi sebelumnya yang berhasil tersebut, kita akan mendapati sebuah catatan penting yang dapat menjawab mengapa *nudge* yang dilakukan di Indonesia (Zahira dkk., 2023) tidak berhasil.

Merupakan hal yang sangat penting untuk memperhatikan jenis intervensi *nudge*, yakni apakah meminta partisipan mengeluarkan uang pribadi untuk mendapatkan makanan sehat atau tidak. Misalnya dari sebuah intervensi dengan partisipan mahasiswa di University of Zurich, ditemukan bahwa perubahan posisi makanan sehat ke bagian tengah sehingga menimbulkan kesan utama terbukti meningkatkan konsumsi makan sehat (Keller dkk., 2015). Eksperimen ini tidak meminta mahasiswa untuk mengeluarkan uang pribadi dan harga dari ketiga jenis varian makanan yang disajikan relatif sama. Demikian pula dengan *nudge* yang berhasil menurunkan tingkat konsumsi makanan ringan tidak sehat dengan menempatkannya di jarak yang lebih jauh (Maas dkk, 2012). *Nudge* ini juga dilakukan tanpa meminta partisipan mengeluarkan uang.

Pada dua contoh hasil intervensi di atas, tidak ada kehilangan uang riil yang dialami oleh partisipan saat ia memutuskan memilih makanan sehat atau tidak sehat. Berdasarkan hal tersebut, kita boleh membuat sebuah kesimpulan bahwa orang menjadi lebih tergerak mengkonsumsi makanan yang lebih sehat karena individu sendiri tidak perlu mengeluarkan uang riil yang harus ia lakukan seperti pada penelitian dengan *setting* riil di swalayan Indonesia seperti *setting* penelitian Zahira dkk. (2023). Sementara secara umum, harga makanan sehat kemasan seperti di swalayan lebih mahal dibanding harga makanan tidak sehat. Di sisi lain, masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang sensitif terhadap harga (Indonesia-Country Commercial Guide, 2024), artinya harga masih menjadi faktor utama dalam aktivitas pembelian produk di Indonesia (Pusparisa, 2020).

Di negara yang daya beli masyarakatnya lebih tinggi dibanding Indonesia, seperti misalnya di Belanda, *nudge* dengan pemindahan posisi makanan sehat ke konter kasir di sebuah swalayan terbukti berhasil meningkatkan penjualan produk makanan-makanan sehat (van Gestel dkk., 2017). Dalam intervensi Zahira dkk. (2023) tidak disebutkan dengan jelas makanan ringan seperti apa yang dikategorikan sehat kecuali mengandung serat dan merupakan sumber vitamin-mineral. Walau demikian, harga makanan ringan yang tergolong sehat seperti ini, secara umum, lebih mahal dibanding makanan ringan biasa di pasar Indonesia.

Pemahaman akan budaya Indonesia seperti di atas penting untuk keberhasilan intervensi *nudge*. Melihat budaya konsumsi Indonesia yang berbeda dengan negara-negara Barat, dimana *nudge* berasal dan banyak dipraktikkan, intervensi *nudge* harus mampu berkreasi dengan mempertimbangkan budaya konsumsi Indonesia. Salah satu alternatif adalah dengan menyasar bukan produk makanan ringan sehat namun makanan-makanan sehat seperti buah-buahan sebagai pengganti makanan ringan.

Bila tetap hendak menyasar *nudge* di bidang makanan ringan yang sehat, intervensi dapat juga menggunakan 2 fase. Jalur 2 fase diawali fase pertama yaitu pemberian label warna mana produk makanan pada makanan dan kurang sehat selama 3 bulan. Setelahnya diikuti oleh fase kedua dengan teknik pengubahan posisi dimana posisi produk makanan sehat dibuat lebih aksesibel dibanding makanan tidak sehat selama 3 bulan (Thorndike dkk. 2012) atau 6 bulan (Levy dkk., 2012). Teknik semacam ini mungkin lebih cocok dengan situasi Indonesia.

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan konsumsi makanan sehat masih rendah (Laporan Nasional Risesdas, 2018). Dibanding dengan negara lain di Asia Pasifik, Indonesia menempati posisi 11 dari 16 negara sebagai negara yang rendah tingkat kesadaran kesehatannya (AIA *Healthy Living Index Survey*, 2018). Dengan kondisi demikian, pemberian teknik *nudge* yang diawali dengan pembiasaan masyarakat dengan label warna produk makanan yang sehat dan kurang sehat dapat membangkitkan kesadaran akan perlunya memilih makanan sehat. Teknik label seperti ini sudah terbukti efektif di Singapura. Kebijakan nasional Singapura melalui *nudge*

pemberian label minuman A yaitu minuman paling sedikit jumlah gula dan kandungan lemak jenuhnya, terbukti lebih banyak dibeli masyarakat dibanding minuman dengan label D yaitu minuman yang paling tinggi kandungan gula dan lemak jenuhnya (Shin dkk., 2023).

Bila kesadaran masyarakat sudah diintervensi selama misalnya 3 atau 6 bulan (Thorndike dkk., 2012, Levy dkk., 2012), menggunakan teknik perubahan posisi makanan sehat, diproyeksikan memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi. Hal ini dimungkinkan karena masyarakat sebelumnya sudah dikondisikan untuk lebih sadar tentang makanan sehat melalui label warna hijau dan merah. Terbiasa melihat makanan berdasarkan perspektif sehat dan kurang sehat niscaya akan meningkatkan kesadaran, yang kemudian akan membuat nudge perubahan posisi makanan menjadi lebih efektif.

5. Kesimpulan

Dalam tulisan ini, saya mengeksplorasi peran psikologi dalam menanggapi kompleksitas *Era Society 5.0*. Psikologi memiliki potensi besar dalam memberikan intervensi responsif terhadap dinamika sosial, lingkungan, dan individu yang semakin kompleks, termasuk melalui teknik perubahan perilaku seperti *nudge*. Pentingnya mempertimbangkan faktor budaya dalam merancang intervensi psikologis menjadi sorotan utama, karena budaya membentuk persepsi, nilai, emosi, hingga pembuatan keputusan individu. Kesadaran akan perbedaan budaya menjadi krusial untuk efektivitas intervensi psikologis.

Penelitian-penelitian yang saya ulas menunjukkan bahwa intervensi *nudge* yang berhasil di satu konteks budaya belum tentu berhasil di konteks budaya lain. Responsif terhadap perbedaan budaya adalah hal yang sangat penting dalam merancang intervensi yang efektif dan relevan. Masyarakat Indonesia, dengan budaya dan nilai yang unik, membutuhkan pendekatan yang sensitif terhadap konteks budayanya sendiri.

Namun, pada hakikatnya, budaya lebih besar daripada hanya sebagai bahan pertimbangan untuk *nudge* dapat efektif atau tidak. Budaya adalah sumber daya yang sangat kaya dan luas dalam dirinya sendiri. Budaya itu sendiri dapat menjadi sebuah intervensi untuk *nudge*. Seperti misalnya di Indonesia terdapat budaya gotong royong, kekeluargaan, menghormati yang dituakan dan tenggang rasa yang kuat, yang dapat dimanfaatkan untuk merancang intervensi psikologi. Budaya Indonesia sepatutnya tidak hanya sebagai bahan untuk dipahami kemudian dicocokkan dengan teknik intervensi yang sudah ada, namun seyogianya dioptimalkan sebagai alat intervensi psikologi itu sendiri, yang khas dan unik.

Oleh karena itu, saya menekankan pentingnya memahami kedalaman budaya dalam merancang intervensi psikologi di Indonesia. Melalui pemahaman yang mendalam tentang nilai budaya, ilmuwan-ilmuwan psikologi Indonesia dapat menciptakan intervensi yang tidak hanya responsif, tetapi juga memanfaatkan keunikan budaya sebagai alat untuk mencapai perubahan yang diinginkan di tingkat individu dan masyarakat. Dengan demikian, psikologi dapat menjadi kekuatan yang berdampak nyata dalam mengatasi tantangan kompleks di *Era Society 5.0*, tanpa melupakan peribahasa khas bangsa Indonesia sejak dahulu. Di mana bumi dipijak, di situ langit dijunjung. Di mana intervensi dilakukan, di situ budaya diperhatikan.

6. Referensi

- AIA Group Limited. (2018). *AIA Healthy Living Index Survey. Hong Kong*.
- Altmann, S., & Traxler, C. (2014). Nudges at the dentist. *European Economic Review*, 72, 19-38.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070-1084.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Departemen Kesehatan RI. (2019). *Laporan Nasional Riskesdas 2018*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. ISBN 978-602-373-118-3
- Bamberg, S. (2006). Is a residential relocation a good opportunity to change people's travel behavior? Results from a theory-driven intervention study. *Environment and behavior*, 38(6), 820-840.
- Bovens, L. (2010). Nudges and cultural variance: A note on Selinger and Whyte. *Knowledge, Technology & Policy*, 23, 483-486.
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., ... & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252-2263.
- Cai, C. W. (2020). Nudging the financial market? A review of the nudge theory. *Accounting & Finance*, 60(4), 3341-3365.
- Cohen, M., & Azaiza, F. (2010). Increasing breast examinations among Arab women using a tailored culture-based intervention. *Behavioral Medicine*, 36(3), 92-99.
- Datta, S., Datta, S., Josi, J., Zoratto, L., Calvo-Gonzalez, O., Darling, M., & Lorenzana, K. (2015). *A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica* (pp. 1-29). Washington, DC, USA: World Bank.

- Davison, N., Young, W., Ross, A., Cockerill, T., & Rajput, S. (2022). Investigating the impacts of behavioural-change interventions and COVID-19 on the food-waste-generation behaviours of catered students in the UK and India. *Sustainability*, *14*(9), 5486.
- Egebark, J., & Ekström, M. (2016). Can indifference make the world greener?. *Journal of Environmental Economics and Management*, *76*, 1-13.
- Foxcroft, D. R., Moreira, M. T., Santimano, N. M. A., & Smith, L. A. (2015) Social norms information for alcohol misuse in university and college students. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, *1*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD006748.PUB3>
- García, J. M., & Vila, J. (2020). Financial literacy is not enough: The role of nudging toward adequate long-term saving behavior. *Journal of Business Research*, *112*, 472-477.
- Indonesia-Country Commercial Guide (2024). International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-selling-factors-and-techniques>
- Keller, C., Markert, F., & Bucher, T. (2015). Nudging product choices: The effect of position change on snack bar choice. *Food Quality and Preference*, *41*, 41-43.
- Kettle, S., Hernandez, M., Ruda, S., & Sanderson, M. A. (2016). Behavioral interventions in tax compliance: Evidence from Guatemala. *World Bank Policy Research Working Paper*, (7690).
- Kitayama, S., & Uskul, A. K. (2011). Culture, mind, and the brain: Current evidence and future directions. *Annual review of psychology*, *62*, 419-449.
- Kitayama, S., Salvador, C. E., Nanakdewa, K., Rossmäier, A., San Martin, A., & Savani, K. (2022). Varieties of interdependence and the emergence of the Modern West: Toward the globalizing of psychology. *American Psychologist*, *77*(9), 991
- Kroeze, F. M., Marchiori, D. R., & De Ridder, D. T. (2016). Nudging healthy food choices: a field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, *38*(2), e133-e137.
- Laiou, E., Rapti, I., Schwarzer, R., Fleig, L., Cianferotti, L., Ngo, J., ... & Ntzani, E. E. (2021). Nudge interventions to promote healthy diets and physical activity. *Food Policy*, *102*, 102103
- Levy, D. E., Riis, J., Sonnenberg, L. M., Barraclough, S. J., & Thorndike, A. N. (2012). Food choices of minority and low-income employees: a cafeteria intervention. *American journal of preventive medicine*, *43*(3), 240-248.
- Liberman, N., and Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *J. Pers. Soc. Psychol.* *75*, 5–18. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.5
- Liberman, N., and Trope, Y. (2003). Temporal construal. *Psychol. Rev.* *110*, 403–421. doi: 10.1037/0033-295X.110.3.403
- Maas, J., de Ridder, D. T., de Vet, E., & De Wit, J. B. (2012). Do distant foods decrease intake? The effect of food accessibility on consumption. *Psychology & Health*, *27*(sup2), 59-73.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Cultural variation in the self-concept. In *The self: Interdisciplinary approaches* (pp. 18-48). New York, NY: Springer New York.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2010). Cultures and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on psychological science*, *5*(4), 420-430.
- Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *119*(1), e2107346118.
- Montagni, I., Prevot, F., Castro, Z., Goubel, B., Perrin, L., Oppert, J. M., & Fontvieille, A. M. (2020). Using positive nudge to promote healthy eating at worksite: A food labeling intervention. *Journal of occupational and environmental medicine*, *62*(6), e260-e266.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, *108*(2), 291.
- Pinch, T. (2010). Comment on “Nudges and cultural variance”. *Knowledge, Technology & Policy*, *23*, 487-490.
- Pusparisa, Y. (2020, November 17). *Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen Membeli Produk Daring*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>
- Rizzo, M. J., & Whitman, D. G. (2008). Little brother is watching you: New paternalism on the slippery slopes. *NYU Law School, Public Law Research Paper*, (08-12), 08-15.
- Rubens, L., Gosling, P., Bonaiuto, M., Brisbois, X., & Moch, A. (2015). Being a hypocrite or committed while I am shopping? A comparison of the impact of two interventions on environmentally friendly behavior. *Environment and Behavior*, *47*(1), 3-16.
- Seyranian, V., Sinatra, G. M., & Polikoff, M. S. (2015). Comparing communication strategies for reducing residential water consumption. *Journal of Environmental Psychology*, *41*, 81-90

- Savani, K., Cho, J., Baik, S., & Morris, M. W. (2015). Culture and judgment and decision making. *The Wiley Blackwell handbook of judgment and decision making*, 2, 456-477.
- Selinger, E., & Whyte, K. P. (2010). Competence and trust in choice architecture. *Knowledge, Technology & Policy*, 23, 461-482.
- Selinger, E., & Whyte, K. (2011). Is there a right way to nudge? The practice and ethics of choice architecture. *Sociology Compass*, 5(10), 923-935.
- Shin, S., Puri, J., & Finkelstein, E. (2023). A randomized trial to evaluate the impact of Singapore's forthcoming Nutri-grade front-of-pack beverage label on food and beverage purchases. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1), 18.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness. In *Amsterdam Law Forum; HeinOnline: Online* (p. 89).
- Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., & Levy, D. E. (2012). A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. *American journal of public health*, 102(3), 527-533.
- Triandis, H.C. (1995). Individualism and collectivism. Boulder, CO: Westview.
- Vecchio, R., & Cavallo, C. (2019). Increasing healthy food choices through nudges: A systematic review. *Food Quality and Preference*, 78, 103714.
- Weiten, W., Dunn, D. S., & Hammer, E. Y. (2018). *Psychology applied to modern life: Adjustment in the 21st century 12th Edition*. Cengage Learning.