

Pengaruh Fear of Missing Out dan Scarcity Message dalam Konten Tiktok terhadap Impulsive Buying Melalui Emotional Arousal pada Pengguna Skintific

Putri Puspita Rachmawati¹, Rusbiansyah Perdana Kusuma², Isrial³
¹²³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, prahmawati517@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Fear of Missing Out, Scarcity Message, Emotional Arousal, Impulsive Buying, Tiktok Shop.

Article history:

Received 20-08-2026

Revised 26-08-2026

Accepted 04-09-2026

ABSTRACT

This study aims to examine how Fear of Missing Out (FoMo) and Scarcity Messages influence impulsive buying among TikTok users who purchase Skintific products, with Emotional Arousal serving as a mediating variable. This study employs a cross-sectional design and a quantitative approach. Using purposive sampling, 130 respondents were selected based on the following criteria: active TikTok users, individuals who had viewed Skintific content, individuals who had been exposed to content associated with FoMo or scarcity messages, and individuals who had purchased Skintific products. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that, although scarcity messages do not have a significant direct effect on impulsive buying, FoMo has a significant negative effect. However, both scarcity messages and FoMo were found to significantly increase emotional arousal. Furthermore, emotional arousal has a positive and significant effect on impulsive buying. The mediation analysis shows that the effects of scarcity messages and FoMo on impulsive buying are significantly mediated by emotional arousal. These findings demonstrate that the emergence of impulsive buying behavior among TikTok users can largely be explained by consumers' emotional responses, particularly in the context of purchasing Skintific products.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Putri Puspita Rachmawati

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, prahmawati517@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai platform konten, tetapi juga

berkembang menjadi *online shop* melalui tiktok *shop* dan tiktok live. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi produk, serta menawarkan promosi, diskon, dan penjualan kilat. Situasi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif yang dapat mendorong pembelian spontan. Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh industri kecantikan, seperti skintific, melalui konten tiktok dan aktivitas belanja langsung. Peningkatan penjualan skintific pada tahun 2023-2024, seiring dengan kegiatan promosi di tiktok, menyoroti pentingnya penelitian mengenai perilaku konsumen dalam *live commerce*.

Salah satu risiko yang mungkin muncul dalam lingkungan tersebut adalah *impulsive buying*, atau pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan. Fenomena ini dapat dijelaskan menggunakan teori *Stimulus Organisme Respon* (S-O-R). Dalam penelitian ini, FoMo dan *scarcity message* berfungsi sebagai stimulus, *emotional arousal* sebagai kondisi internal konsumen, dan *impulsive buying* sebagai reaksi. FoMo menggambarkan kesadaran konsumen terhadap kesempatan, pengalaman, atau informasi yang dimiliki orang lain. Di sisi lain, *scarcity message* adalah pesan pemasaran yang menekankan stok atau batas waktu tertentu untuk menciptakan *panic buying*. Menurut Zhang et al. (2022), terdapat hubungan antara *scarcity*, FoMo, dan *impulsive buying*. Penelitian lain juga telah mengkaji *impulsive buying* dalam perdagangan *live stream commerce* serta perilaku FoMo di kalangan pengguna TikTok. Namun, penelitian yang mengintegrasikan FoMo, *Scarcity Message*, dan *Emotional Arousal* dalam menjelaskan *Impulsive Buying*, khususnya pada TikTok Shop, masih terbatas. Selain itu, hasil penelitian mengenai pengaruh *Scarcity Message* terhadap respons emosional konsumen masih belum konsisten.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh stimulus FoMo dan *scarcity message* terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui *emotional arousal*. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* dan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan data dari 130 responden. Responden penelitian ini adalah pengguna aktif tiktok yang pernah menonton konten Skintific, terkena konten FoMo atau pesan kelangkaan, dan pernah membeli produk Skintific. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah *Partial Least Squares Structural Equation* (PLS-SEM).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan desain *cross sectional*, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Creswell (2009) dalam Kusumastuti (2021), menyatakan bahwa tujuan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji korelasi antar variabel dan mengevaluasi hipotesis yang ada. Seluruh pengguna tiktok yang telah melihat konten skintific dan membeli produk skintific melalui tiktok shop merupakan populasi dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *infinite population*, dimana pengguna tiktok adalah yang pernah terpapar konten Skintific dan memiliki pengalaman membeli produknya. Populasi adalah kumpulan komponen atau orang yang memenuhi persyaratan penelitian tertentu sebelum peneliti menarik kesimpulan Sugiyono (2023). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive*

sampling, dengan kriteria tertentu seperti pengguna aktif tiktok yang pernah terkena FoMo atau pernah terpapar *scarcity message* serta pernah membeli produk Skintific. Ukuran sampel yang digunakan adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang digunakan (Hair et al. (2022)). Maka dari itu, indikator yang digunakan adalah sebanyak 13 indikator dikali 10 sehingga memperoleh hasil 130 responden yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan 2 teknik yaitu melalui kuesioner dan studi pustaka. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 1-5 (Sugiyono 2023).

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS3. PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), serta untuk menganalisis hubungan antar variabel secara bersamaan. Model ini dipilih karena sesuai dengan penelitian yang mencakup interaksi langsung dan tidak langsung antar variabel serta sejumlah komponen laten.

Evaluasi *outer model* merupakan tahap pertama yang dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dinilai menggunakan *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE > 0,50 sebagai kriteria untuk memenuhi validitas konvergen (Hair et al. 2022). Selanjutnya, evaluasi validitas diskriminan menggunakan *cross loading* atau *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang memiliki nilai HTMT < 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual berdekatan dan < 0,85 untuk konstruk yang lebih berbeda (Hair et al. 2022). Kemudian, uji reliabilitas merupakan komponen terakhir dari *outer model*. Untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut memiliki konsistensi internal, dilakukan pengujian reliabilitas. *Cronbach's Alpha* dan *Composire Reability* digunakan untuk menilai reliabilitas. Konsistensi internal yang tinggi ditandai dengan nilai reliabilitas antara 0,70 dan 0,90 dan dalam penelitian eksploratif yaitu nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima (Hair et al. 2022).

Uji *Common Method Bias* (CMB) kemudian dilakukan, untuk memastikan bahwa penggunaan kuesioner dari sumber responden yang sama tidak menimbulkan bias yang dapat mengubah hubungan antar variabel. Pengujian CMB dilakukan melalui *Full Collinearity Assessment* dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut usulan Kock (2015) jika semua nilai VIF $\leq 3,3$, model tersebut dianggap bebas dari CMB.

Setelah itu, evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengkaji hubungan antara konstruk-konstruk dalam model struktural, dilakukan evaluasi model internal. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa baik variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan tingkat penjelasan yang tinggi, sedang, dan lemah. Sementara itu, dampak setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur menggunakan *F-square*, yang menggunakan kriteria 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar (Hair et al. 2022).

Pengujian signifikansi untuk menguji hubungan antar konstruk menggunakan pendekatan *Boostrapping*. Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai t-statistik > 1,96 atau nilai p lebih < 0,05 (Hair et al. 2022). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Bias-Corrected Confidence Interval* (BC-CI) dengan tingkat interval kepercayaan 95%. Sebuah hipotesis diterima jika interval kepercayaan tidak mencakup nol dan ditolak jika mencakup nol.

Terakhir, uji mediasi untuk memastikan variabel *Emotional Arousal* dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan t-statistik dan nilai p-value < 0,05. Menurut Hair et al. (2022), mediasi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis berdasarkan hasil pengujian: *full mediation*, yang terjadi ketika pengaruh tidak langsung signifikan tetapi pengaruh langsung tidak signifikan; *partial mediation*, yang terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan; dan *no mediation*, yang terjadi ketika pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 130 pengguna TikTok aktif yang pernah membeli produk Skintific. Sebanyak 78,4% responden adalah perempuan, dan 90,8% berusia antara 21 hingga 25 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen muda yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Skintific.

1. Hasil Penelitian

a. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan indikator penelitian dapat mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Penilaian terhadap indikator tersebut dipicu oleh nilai *outer loading* indikator *Emotional Arousal* M7 sebesar 0,588 pada tahap pengujian awal. Setelah eliminasi beberapa indikator, diperoleh model akhir dengan nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang 0,622 - 0,860. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga telah memenuhi kriteria nilai minimum 0,50 yaitu pada *Emotional Arousal* sebesar 0,500, *Fear of Missing Out* sebesar 0,561, *Impulsive Buying* sebesar 0,577, dan *Scarcity Message* sebesar 0,642.

	AVE	Cronbac's Alpha	Composite Reliability
Emotional Arousal	0,500	0,799	0,857
Fear of Missing Out	0,561	0,928	0,939
Impulsive Buying	0,577	0,909	0,925
Scarcity Message	0,642	0,930	0,941

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas konvergen. Selain itu, uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah 0,90, dengan hubungan antara *Scarcity Message* dan *Emotional Arousal* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,701. Dengan demikian, setiap konstruk menunjukkan kemampuan yang memadai untuk membedakan dirinya dari konstruk lainnya.

b. Common Method Bias

Berdasarkan data VIF, *Full Collinearity Assessment* digunakan untuk melakukan uji *Common Method Bias* (CMB). Hasil uji menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Scarcity Message* terhadap *Emotional Arousal* memiliki nilai VIF sebesar 1,047, *Fear of Missing Out*

terhadap *Impulsive Buying* sebesar 1,045, *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 1,633, dan *Emotional Arousal* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 2,139. Karena semua nilai tersebut berada di bawah batas ambang 3,3, model penelitian ini dianggap bebas dari bias, sehingga dinyatakan tidak mengalami *Common Method Bias*.

c. Evaluasi Struktural Model

Hasil pengujian model struktural memperlihatkan bahwa nilai *R-Square* untuk *Emotional Arousal* berada pada angka 0,532, sementara *Impulsive Buying* menunjukkan angka 0,356. Hal ini berarti bahwa variabel FoMo dan *Scarcity Message* mampu menerangkan sebesar 53,2% keragaman yang terjadi pada *Emotional Arousal*. Di sisi lain, FoMo, *Scarcity Message*, dan *Emotional Arousal* hanya mampu menjelaskan 35,6% keragaman pada *Impulsive Buying*.

Adapun berdasarkan nilai *f-square*, terlihat bahwa pengaruh *Emotional Arousal* terhadap *impulsive buying* tergolong kuat dengan nilai 0,366. Pengaruh FoMo terhadap *Emotional Arousal* berada pada kategori menengah dengan nilai 0,342, sedangkan pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif tergolong lemah dengan nilai hanya 0,044. Sementara itu, *Scarcity Message* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *Emotional Arousal*, yakni sebesar 0,560. Namun demikian, pengaruh *Scarcity Message* terhadap Pembelian Impulsif hampir tidak memberikan dampak apa pun, ditunjukkan dengan nilai *f-square* yang sangat kecil, yaitu 0,003.

	Original Sample (O)	2,5%	97,5%	
FoMo (X1) > <i>Impulsive Buying</i> (Y)	-0.200	-0.369	-0.013	Diterima
<i>Scarcity Message</i> (X2) > <i>Impulsive Buying</i> (Y)	-0,056	-0.257	0.179	Ditolak
FoMo (X1) > <i>Emotional Arousal</i> (M)	0.409	0.281	0.518	Diterima
<i>Scarcity Message</i> (X2) > <i>Emotional Arousal</i> (M)	0.524	0.394	0.628	Diterima
<i>Emotional Arousal</i> (M) > <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.710	0.520	0.863	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa H1, H3, H4, dan H5 dinyatakan diterima, karena rentang interval kepercayaannya tidak melewati angka nol. Sebaliknya, H2 dinyatakan ditolak karena rentang interval kepercayaannya masih mencakup angka nol di dalamnya.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan menggunakan *bootstrapping* dengan *Bias Corrected Confidence Interval* 95%. Hasil pengujian sebagai berikut.

	Original Sample (O)	2,5%	97,5%	
FoMo (X1) > Emotional Arousal (M) > Impulsive Buying (Y)	0.291	0.181	0.397	Diterima
Scarcity Message (X2) > Emotional Arousal (M) > Impulsive Buying (Y)	0.372	0.247	0.505	Diterima

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel M terbukti memediasi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y

2. Pembahasan

a. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa FoMo berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai -0,200. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan FoMo terhadap para responden dalam penelitian justru mengalami penurunan rasa *impulsive buying*. Maka dari itu, bahwa rasa takut tertinggal trend, informasi, atau promosi pun tidak selalu mendorong kepurusan pembelian secara spontan.

b. Pengaruh Scarcity Message terhadap Impulsive Buying

Scarcity message tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai -0,056 dan interval kepercayaan -0,257 sampai 0,179. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pesan kelangkaan seperti stok terbatas atau promosi terbatas belum kuat mendorong konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian spontan.

c. Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional arousal* dengan nilai 0,409. Maka dari itu, hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat rasa FoMo, semakin tinggi emosional konsumen ketika melihat informasi, konten, dan penawaran di tiktok. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap mengikuti informasi agar tidak merasa tertinggal dengan perasaan cemas dan antusias.

d. Pengaruh Scarcity Message terhadap Emotional Arousal

Scarcity message berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional arousal* dengan nilai 0,524. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin kuat pesan kelangkaan, semakin tinggi respon emosional mereka. Pesan seperti "*limited stock*" bisa membuat konsumen merasa urgensi dan merasa ingin cepat membeli nya.

e. Pengaruh Emotional Arousal terhadap Impulsive Buying

Emotional arousal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai 0,710. Nilai ini menunjukkan besaran pengaruh langsung tertinggi diantara seluruh jalur pada penelitian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi aktivasi emosional yang dirasakan konsumen setelah terpapar konten maupun promosi tertentu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

f. Peran Emotional Arousal dalam Memediasi Pengaruh Fear of Missing Out

Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa *emotional arousal* berperan sebagai mediator dalam menjembatani pengaruh FoMo terhadap pembelian impulsif, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,291 dan rentang interval kepercayaan berada di antara 0,181 hingga 0,397. Oleh karena itu, seluruh nilai dalam rentang tersebut bersifat positif dan tidak melewati angka nol, maka H6 dinyatakan diterima, temuan ini mengindikasikan bahwa FoMo mampu mendorong terjadinya *impulsive buying* melalui jalur peningkatan respon emosional konsumen.

g. Peran Emotional Arousal dalam memediasi Pengaruh Scarcity Message

Emotional arousal juga terbukti memediasi pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying*, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,372 dan interval kepercayaan berkisar antara 0,247 sampai 0,505. Karena rentang interval kepercayaan tersebut tidak mencakup nilai 0, maka H7 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *scarcity message* belum cukup mampu mendorong terjadinya *impulsive buying* secara langsung, namun dapat memicu perilaku pembelian impulsif apabila pesan kelangkaan tersebut terlebih dahulu berhasil meningkatkan respon emosional konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa di kalangan pengguna skintific di tiktok, pesan kelangkaan dan FoMo tidak sepenuhnya memengaruhi pembelian impulsif. Pesan kelangkaan tidak memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian terburu-buru. Sementara FoMo memiliki pengaruh yang positif. Namun, keduanya memiliki pengaruh positif terhadap *emotional arousal*, yang dapat meningkatkan *impulsive buying*. Selain itu ditemukan bahwa efek *scarcity message* dan FoMo terhadap *impulsive buying* dimediasi oleh *emotional arousal*.

Dengan menunjukkan bahwa reaksi emosional konsumen merupakan mekanisme penting yang menghubungkan *arousal* pemasaran dengan perilaku pembelian impulsif, temuan-temuan ini mendukung teori *Stimulus Organisme Respons* (SOR). Dengan demikian, penelitian ini mengungkap fakta dan dapat memberikan pemahaman reaksi psikologis konsumen yang terbentuk setelah terpapar konten pemasaran.

Penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan dan platform penelitian serta melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian ini. Untuk menyelidik perubahan dalam tingkah *emotional arousal* dan *impulsive buying* secara lebih mendalam ketika konsumen terpapar stimulus

pemasaran digital, penelitian selanjutnya juga menambahkan variabel-variabel lain yang relevan serta menggunakan metodologi eksperimental atau longitudinal

REFERENSI

- Adhi kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron & Taofan Ali Achmadi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA). [https://books.google.co.id/books?id=AU5PEQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=fArKH4B4IH&dq=metode penelitian kuantitatif&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=AU5PEQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=fArKH4B4IH&dq=metode%20penelitian%20kuantitatif&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false).
- Groenestein, Ellen, Lotte Willemsen, Guido M. van Koningsbruggen, Hans Ket, and Peter Kerkhof. 2024. "The Relationship between Fear of Missing out, Digital Technology Use, and Psychological Wellbeing: A Scoping Review of Conceptual and Empirical Issues." *PLoS ONE* 19(10 October): 1–29. doi:10.1371/journal.pone.0308643.
- Joseph F. Hair, JR, G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelin (PLS-Sem) Third Edition*. Third Edit. Los Angeles.
- Kock, Ned. 2015. "Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Computing Technique." *International Journal of e-Collaboration (IJeC)* 11(4): 1–10. doi:10.4018/ijec.2015100101.
- Mehrabian, Albert, and James A Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, and Valerie Gladwell. 2013. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29(4): 1841–48. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Robert B. Cialdini. 2009. *Influence: Science and Practice*. 5th Editio. Boston: Pearson Education.
- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22(3): 305. doi:10.1086/209452.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ed. MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. alfabeta.
- Suwito, Grace Angelica, M G Westri, and Kekalih Susilowati. 2025. "Scarcity Effect on Impulse Buying : The Mediating Role of Arousal." 15(1): 55–69.
- Zhang, Jingjing, Nan Jiang, Jason James Turner, and Saeed Pahlevan-Sharif. 2022. "The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory." *Frontiers in Psychology* 13(June): 1–9. doi:10.3389/fpsyg.2022.792419.
- Zsidó, Andras N. 2024. "The Effect of Emotional Arousal on Visual Attentional Performance: A Systematic Review." *Psychological Research* 88(1): 1–24. doi:10.1007/s00426-023-01852-6.