

DAFTAR REFERENSI

- A Fauziah, S. Y. K. (2023). *Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clup! Hot Pot)*. 29–86.
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE*. 11(3).
- Adinda. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2882–2895. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Adnan, R. A. dan. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing)*.
- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Agisnawati, A. (2020). *Pengaruh Diskon, Promosi, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop*. 9–32.
- Al-qindi, A. H., & Kurriwati, N. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. 3(2), 168–178.
- Ambo, I. (2023). *Pengaruh Fitur, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 2016, 9–29.
- Anggraini, F. A. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Iphone DKI Jakarta*. 1–10.
- Anjelika, R., Suwito, D., & Nurweni, H. (2021). *TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PLATFORM PENGIRIMAN*. 2(2), 259–274.
- Anlian, D. A., & Riyanto, K. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere , Price Discount dan Sales Person Terhadap Implusive Buying*. 4(1), 33–38. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1044>
- Arip Priyadi, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkasa, Muhammad Al Faruq Abdullah, M. E. (2020). KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MALL CENTRAL PARK. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6, 12–26.

- Astuti et al. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Astuti, W. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Azmi, N. (2023). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying*. 2(1), 0–6.
- Cahyaningtya. (2020). *PENGARUH PRICE DISCOUNT , BONUS PACK , DAN IN STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING (PADA KONSUMEN INDOMARET SIDOARJO)*. 2021, 1–21.
- Chando Steven Johannes, V. S. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discont Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia*. 6(2), 98–112.
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Dianto, R., & Susmonowati, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 269–273.
- Elisha, F. A. (2021). *Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Minimarket Bekah Mart Kota Pekanbaru*.
- Erlin Ade Wiryani, F. F. (2022). *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Ulang Produk*. 1(5), 717–724.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fietroh, F. E. M. & M. N. (2024). *Pengaruh price discount, bonus pack, dan in-store display terhadap impulse buying pada pelanggan toko retail modern (studi kasus pada pelanggan indomaret kota sumbawa)*. 2(1), 144–153.

- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 16–25. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.233>
- Firmansyah, I. (2019). *terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang*. 3(2), 116–123.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (ke-10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, R. B. (2021). *Pengaruh Personal Selling dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ktolik Santo Thomas Sumatra Utara)*. 1–30.
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL , REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang)*. 12, 1–15.
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). *The Influence of Price Discount , Bonus Pack , Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta Pengaruh Price Discount , Bonus Pack , Brand Image terhadap Impulse Buying pada Produk Cuddleme di Yogyakarta*. 3(1), 119–130.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64–75. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.560>
- Harga, P., Produk, K., Citra, D. A. N., & Terhadap, M. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang*. 21(1), 423–432.
- Hartin, V. F. (2023). *PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS*. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hendrawati, E., & Sitorus, D. H. H. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 37–48.

<https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>

- Hidayat, G., Ratnasari, S. A., Sri, A., & Qurrotul, A. (2023). *The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at CV . Ayna Factory Sumedang*. 1–13.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indriany, V. P. (2018). *Lokasi, Bukti Fisik, Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 30–80.
- Irawan, M. G. (2023). *Pengaruh Diskon Harga, Bonus Produk Atau Souvenir dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulse Pada Konsumen MS Glow di Kota Brebes*.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban The Role of Brand Image Mediation on Purchase Decisions for Local Brand Cosmetics in Urban Women*. 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Iswati, N. (2022). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Gran Batam Mall*.
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 881–892.
- Kotler dan Armstrong. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga Rofik Priyanto Lecturers in Business and Retail Management Study Program, Madyathika Polytechnic Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Laraswati, N. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone Pada Mahasiswa STEI Jakarta*. 7–23.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO . ID DI MARKETPLACE SHOPEE*. 2.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & S, D. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee Yuyuk*. 12(1), 77–85.

- Lidyawati, L. (2022). *Perceived Behavior Control, Motivasi, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen*. 6–25.
- Manajemen, P. S., & Salma, A. N. (2022). *PENGARUH PRODUCT QUALITY , E-SERVIS QUALITY TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGARUH PRODUCT QUALITY , E-SERVIS QUALITY TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Mariati Tirta Wiyata, E. F. H. (2022). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Sarasa Loasari Kota Sukabumi)*. 5(April).
- Martini, E., & Hertina, D. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Andir Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2244–2251. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1845>
- Muklis, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nina Noviasuti, N. N. (2022). *Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode MarketIng Mix di PT.Mega Finance Yogyakarta*. 5(1).
- Novia Ulfa Rantelina , Rini Andiyani, Z. D. W. (2023). *PENGARUH BONUS PAKET, GAYA HIDUP BELANJA, DAN SUASANA TOKO PADA PEMBELIAN Impuls KONSUMEN MATAHARI SOLO GRAND MALL*. 904–925.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 240–252.
- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan*. 17(1), 714–724.
- Prayuda, R. Z. (2023). *Peran Persepsi Harga , Kualitas Produk , dan*. 2, 15–20.
- Purwianti, L., & Batam, U. I. (2022). *Pengaruh Religiositik , EWOM , Brand*

Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. 5(1), 40–50.

- Putri, N. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah*. 1(5).
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Raharjo, O. S., Sari, N. A., & Nursapitri, R. (2020). *PENGARUH IN-STORE DISPLAY, BONUS PACK DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA IWAN SWALAYAN TENGGARONG*. 68–78.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Rahmawati, A. L. (2021). *Pengaruh Price Discount, Store Display dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying*. 2012, 11–40.
- Rahmawaty. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi ...*, 17, 239–248. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 354–367. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Ramadhani, S. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar*. 4(1), 1–23.
- Ranni Anggriyani, S. P. (2022). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk*. 18–24.
- richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). pengaruh price discount bonus pack terhadap impulse buying. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013, 2013–2015.
- RILIANIKA, N. L. P. A. (2023). *Pengaruh Brand Image Ambassador, Brand image dan Persepsi Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Bali*. 1–39.
- Rina, M., Meutia, R., Ardiyanti, D. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Samudra, U., Langsa, K., Discount, P., Produk, D., & Buying, I. (2022). *Pengaruh*

Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen. 2, 116–125.

- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 509–522.* <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Roni Marsiana Suhendi, D. R. J. S. (2022). *Pengaruh price discount dan e-marketing terhadap impulse buying behavior.* 81–87.
- Rudini, A. (2022). Pengaruh price Disocunt Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen galeri Batik Di Sampit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10(02), 10–16.*
- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). *PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, IN-STORE DISPLAY DAN FINANCIAL ATTITUDE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN (Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo). 4(2).*
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Interest of Wizzmie Consumers in Makassar City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI), 4(2), 230–237.* <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). 01(01), 11–20.*
- Sinaga, M. (2022). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Swalayan Maju Bersama.* 1–18.
- Singka, C. N. (2020). *Pengaruh Program Flash Sales Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendiakn Ekonomi.* 20–40.
- Sonata. (2023). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. 5, 2777–2788.* <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D Bandung.*
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D.* Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. CV Alfabte. Bandung.
- Susetyo, R. N. R. (2021). *Pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian*.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Fashion Lifestyle, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *Jursima*, 11. <https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/view/706%0Ahttps://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/download/706/371>
- Themba, O. S., & Romadhoni, B. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 653–662. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3305>
- Veronika, N. S. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Generasi Z pada Tiktok Shop*. September.
- Waluyo, Nurohman, & Qurniawati. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Wijaya, S. (2022). *Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang*.
- Wildad, S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk pada PT. United Motors Centre Blitar Laporan*.
- Wiyata, Mariati Tirta, H. P. K. (2022). *Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung*. 11(3).
- Wiyata, M. T. W. & M. T. (2022). *PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE POTONGAN TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KLIEN PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK SARASA 2 LOASARI KOTA SUKABUMI)*. 5(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Yulfita, U. S. H. A. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon , Kualitas Produk , dan

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596>