JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 21 September 2025 | **Revised:** 01 Oktober 2025 | **Accepted:** 21 Oktober 2025

Pengaruh Ulasan Online, Citra Merk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Tamu Menginap di The Balcone Suites & Resort Bukittinggi (Studi Kasus the Balcone Resort Bukittinggi)

Afifah Nurul Inayah[1], Hermansyah Hermansyah[2]
[1]Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, afifahnurul1012@gmail.com
[2]Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia, hermansyah@fpp.unp.ac.id

Corresponding Author: afifahnurul1012@gmail.com[1]

Abstract: *This research aims to empirically examine and analyze the crucial roles of Online Reviews, Brand Image, and Perceived Price as key determinants of Staying Decisions in the hospitality sector. The study focuses on The Balcone Suites & Resort Bukittinggi, acknowledging the growing importance of digital and psychological factors in shaping accommodation choices. Adopting a quantitative approach, the study collected data by distributing questionnaires to guests who had stayed at the resort. The collected data were analyzed using the multiple regression analysis method. The findings indicate that Online Reviews, Brand Image, and Perceived Price, both partially and simultaneously, have a significant and positive influence on guests' Staying Decisions. These results underscore the necessity for hotel management to actively monitor and respond to online feedback, invest in fostering a positive brand identity, and manage pricing strategies consistently to be perceived as offering good value for money by the market. The practical implications of this research offer strategic guidance for hotel management seeking to improve occupancy rates and competitive advantage.*

Keywords: *Online Reviews, Brand Image, Perceived Price, Staying Decision, Hospitality Industry*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris peran krusial Ulasan Online *(Online Reviews),* Citra Merek *(Brand Image),* dan Harga *(Perceived Price)* sebagai faktor penentu utama Keputusan Menginap *(Staying Decision)* tamu di sektor perhotelan. Studi kasus dilakukan pada The Balcone Suites & Resort Bukittinggi, mengingat pentingnya faktor digital dan psikologis dalam menentukan pilihan akomodasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada tamu yang pernah menginap. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Ulasan Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Menginap tamu. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya manajemen hotel untuk secara aktif

memantau dan merespons umpan balik daring, berinvestasi dalam penguatan identitas merek yang positif, dan mengelola strategi penetapan harga yang konsisten agar dinilai memberikan nilai yang sepadan (*value for money*) oleh pasar. Implikasi praktis penelitian ini adalah memberikan panduan strategis bagi manajemen hotel dalam upaya peningkatan tingkat hunian dan daya saing.

Kata Kunci: Ulasan Online, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Menginap, Industri Perhotelan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia terus menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan yang signifikan, terutama di destinasi unggulan seperti Bukittinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat, jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Kota Bukittinggi menunjukkan pola fluktuatif sepanjang tahun 2024, dengan puncak kunjungan terjadi pada bulan Februari. Pertumbuhan industri pariwisata ini berimplikasi langsung terhadap meningkatnya kebutuhan akan akomodasi, menciptakan peluang sekaligus tantangan kompetitif bagi hotel, termasuk The Balcone Suites & Resort Bukittinggi. The Balcone Suites & Resort Bukittinggi, sebagai hotel bintang 5 dengan konsep bleisure, menargetkan segmen pasar menengah ke atas yang kritis, sehingga dituntut untuk mampu memengaruhi proses pertimbangan dan pengambilan keputusan konsumen sebelum memesan layanan akomodasi. Perubahan perilaku konsumen pada era digital menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi beralih pada informasi yang tersedia di platform digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Mumtaz and Karmilah (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi dalam pariwisata meningkatkan transparansi dan memperkecil asimetri informasi antara penyedia jasa dan konsumen.

Ulasan Online

Fenomena Ulasan Online (*Online Reviews)* muncul sebagai sumber informasi utama yang dianggap lebih objektif dan berbasis pengalaman nyata konsumen lain. Studi oleh Pratama and Ramadhan (2022) menunjukkan bahwa sekitar 72% wisatawan membaca ulasan sebelum memutuskan untuk memesan akomodasi. Ulasan positif mampu memperkuat citra hotel, namun keberadaan ulasan yang beragam, bahkan negatif (terkait ketidaksesuaian ekspektasi kamar atau kurangnya responsivitas staf), menjadi catatan penting yang memengaruhi keputusan menginap calon tamu.

Citra Merk

Citra Merek (*Brand Image)* juga memegang peranan sangat penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama saat memesan hotel secara daring. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai pembeda di tengah banyaknya pilihan hotel, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Namun, citra merek The Balcone Suites & Resort Bukittinggi masih perlu diperkuat karena kurangnya konsistensi dalam identitas visual dan komunikasi digital, yang tercermin dari beragamnya ulasan pelanggan.

Persepsi Harga (Perceived Price)

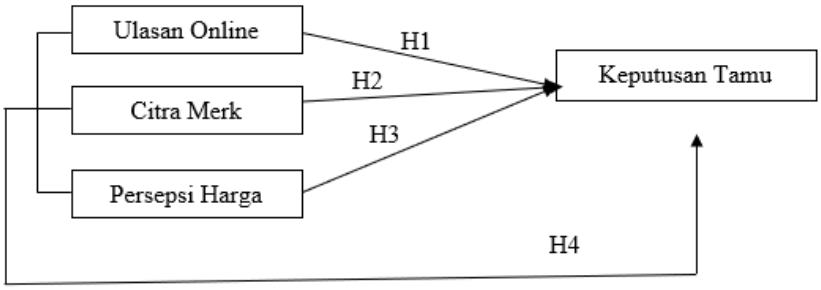
Harga menjadi faktor rasional utama. Alhamdi (2023) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga diasosiasikan dengan persepsi kualitas. Penelitian Abrate et al. (2021) menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi cenderung meningkatkan ekspektasi konsumen, namun berisiko menimbulkan kekecewaan jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang sepadan dengan nilai layanan menjadi sangat krusial bagi hotel ini.

Keputusan Menginap

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji ketiga faktor ini secara terpisah, studi yang meneliti interaksi kompleks dan simultan antara Ulasan Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam konteks hotel premium di destinasi wisata sekunder masih terbatas. Padahal, Wen et al. (2021) menemukan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen dibandingkan jika dianalisis secara individual. Kesenjangan teoretis ini menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yang secara komprehensif menganalisis dan membuktikan pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan tamu untuk menginap

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh ulasan online terhadap keputusan tamu di The Balcone Hotel Bukittinggi.
2. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan tamu di The Balcone Hotel Bukittinggi.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan tamu di The Balcone Hotel Bukittinggi.
4. Menganalisis pengaruh ulasan online, citra merk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan tamu di The Balcone Hotel Bukittinggi.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran variabel yang terstruktur dan telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Desain penelitian bersifat kausal, menguji pengaruh variabel independen (Ulasan Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Tamu).

Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian dilakukan di The Balcone Suites & Resort Bukittinggi pada periode Juni-Juli 2025. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di The Balcone Suites & Resort Bukittinggi dalam setahun terakhir.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria inklusi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) Tamu yang telah menginap dalam satu tahun terakhir, (2) Berusia 20 tahun ke atas, (3) Memiliki pengalaman langsung terkait ulasan online, citra merek, dan persepsi harga hotel, dan (4) Merupakan pihak yang memutuskan menginap.

Ukuran sampel dihitung berdasarkan prinsip Structural Equation Modeling (SEM) untuk Partial Least Squares (PLS), di mana jumlah ideal responden adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator (Hair Jr et al., 2010). Dengan total 12 indikator (3 untuk Ulasan Online, 3

untuk Citra Merek, 3 untuk Persepsi Harga, dan 3 untuk Keputusan Tamu), maka jumlah sampel yang ideal adalah 12×10=∗∗120∗∗ responden, dengan batas minimum 60 responden.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS dipilih karena tidak memerlukan asumsi distribusi data normal multivariat dan fleksibel terhadap ukuran sampel (Sarstedt et al., 2021). Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama:

1. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran): Menguji validitas dan reliabilitas konstruk.
   - *Convergent Validity:* Diukur melalui *loading factor* (> 0,7) dan *Average Variance Extracted* (AVE > 0,5) (Ghozali and Latan, 2015).
   - *Discriminant Validity:* Diuji dengan membandingkan nilai *cross-loading* antar konstruk.
   - *Reliability:* Diukur menggunakan *Composite Reliability* (> 0,7) dan *Cronbach's Alpha* (> 0,6) (Ghozali, 2018; Cheung et al., 2023).
2. Analisis *Inner Model* (Model Struktural): Menguji hubungan antar variabel dan kekuatan prediktif model.
   - *R-Square* (): Koefisien determinasi yang mengukur variansi variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen (Chin dalam Sarwono, 2015).
   - *Effect Size* (): Mengukur besar pengaruh masing-masing variabel eksogen (Chin dalam Ghozali, 2015).
   - *Prediction Relevance* (): Mengukur kemampuan model memprediksi data (*Stone-Geisser's Q^2*).

Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan nilai *t-statistik* dan nilai *p-value*. Hipotesis diterima () jika nilai -statistik > 1.96 atau nilai pada tingkat signifikansi .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 105 responden yang merupakan tamu yang pernah menginap di The Balcone Suites & Resort Bukittinggi. Sebagian besar responden adalah wanita (61,9%) dengan tingkat pendidikan tertinggi lulusan Sarjana (S1) (43,8%), yang mencerminkan profil konsumen yang cenderung melakukan pencarian dan evaluasi informasi akomodasi secara mendalam. Semua responden (100%) menyatakan pernah melihat ulasan online terkait hotel sebelum menginap.

Analisis Deskriptif Variabel

Secara umum, tanggapan responden terhadap seluruh variabel berada dalam kategori positif (*Baik*).

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata Skor	Tingkat Capaian Responden (TCR)
Ulasan Online (X1)	3,985	80%
Citra Merek (X2)	3,977	80%
Persepsi Harga (X3)	3,942	79%
Keputusan Tamu (Y)	3,965	79%

Sumber: data Riset

Ulasan Online mendapat skor tertinggi pada item visual (foto-foto) (Rata-rata: 4,24; TCR: 85%), sedangkan Persepsi Harga mendapat skor tertinggi pada item kesepadanan harga dengan kualitas pelayanan (Rata-rata: 4,08; TCR: 82%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menginap sangat dipengaruhi oleh kualitas visual online dan persepsi value for money yang kuat.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas:

1. *Convergent Validity:* Seluruh indikator memiliki *Outer Loading* di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berkisar antara 0,697 hingga 0,761 (semua), memastikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk.
2. *Discriminant Validity:* Diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Meskipun nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan korelasi kuat (0,912–0,973), interval kepercayaan 95% tidak mencakup nilai 1,00, sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi (Henseler et al., 2015).
3. *Reliability:* Nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk berada di atas 0,960 dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,960 (semua), menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Hasilnya disajikan dalam ringkasan berikut:

Tabel 2. Analisis Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistik	P-Value	Keputusan Hipotesis	Keterangan
Ulasan Online (X1→Y)	0,219	2,466	0	H1 Diterima	Berpengaruh Signifikan Positif
Citra Merek (X2→Y)	0,382	3,507	0	H2 Diterima	Berpengaruh Signifikan Positif
Persepsi Harga (X3→Y)	0,379	3,976	0	H3 Diterima	Berpengaruh Signifikan Positif
Ulasan Online, Citra Merek, & Persepsi Harga →Y	-	-	-	H4 Diterima	Berpengaruh Signifikan Simultan

Sumber: data Riset

Keterangan Tambahan Model Struktural:

1. Daya Prediksi Simultan (R^2): Nilai *R-Square* untuk Keputusan Tamu adalah 0,909. Angka ini menunjukkan bahwa 90,9% variasi dalam Keputusan Tamu dapat dijelaskan secara simultan oleh Ulasan Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Nilai ini dikategorikan sebagai Substansial (> 0,67) (Chin dalam Sarwono, 2015).
2. *Effect Size* (F^2): Persepsi Harga (F^2 =0,219) memiliki efek yang paling besar (*Sedang*) terhadap Keputusan Tamu, diikuti oleh Citra Merek (F^2 =0,131, *Kecil Mendekati Sedang*), dan Ulasan Online (F^2 =0,065, *Kecil*).
3. *Goodness of Fit* (GoF): Nilai GoF model yang diperoleh adalah 0,809 (di atas batas kriteria *Besar* 0,36), menunjukkan kecocokan model yang sangat baik.

Pembahasan

Temuan dari penelitian ini secara konsisten mendukung empat hipotesis yang diajukan, memberikan wawasan signifikan mengenai faktor penentu keputusan menginap pada hotel premium.

1. Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Tamu

Online terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu (β=0,219;p<0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Mumtaz and Karmilah (2021) yang

menegaskan peran sentral ulasan digital dalam mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen. Meskipun memiliki *effect size* terkecil di antara ketiga variabel, ulasan *online* berfungsi sebagai *gatekeeper* (penjaga gerbang) informasi, di mana validitas (*kredibilitas*) dan kualitas (*visual*) ulasan menjadi pendorong utama minat awal calon tamu.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Tamu

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan (β=0,382;p<0,05). Citra merek yang kuat (terutama pada kredibilitas dan kualitas fasilitas) memampukan The Balcone Suites & Resort membedakan dirinya dari kompetitor dan membenarkan statusnya sebagai akomodasi premium, seperti yang ditegaskan oleh Tahir et al. (2024). Citra positif ini menciptakan asosiasi emosional dan rasa bangga bagi tamu, yang secara tidak langsung memperkuat niat pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Tamu

Persepsi Harga menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap Keputusan Tamu (β=0,379;p<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa, bagi tamu hotel premium, harga tidak hanya dilihat dari sisi *murah* atau *mahal*, melainkan *sepadan* (*value for money*). Temuan ini didukung oleh Abrate et al. (2021), di mana kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, fasilitas, dan makanan-minuman menjadi faktor penentu akhir dalam proses evaluasi alternatif. Tingginya pengaruh harga mencerminkan kepekaan pasar Bukittinggi terhadap nilai yang ditawarkan hotel bintang 5.

4. Pengaruh Simultan Ulasan Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga

Secara simultan, ketiga variabel tersebut sangat kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Tamu (R2=0,909). Hal ini sejalan dengan temuan Wen et al. (2021), yang menggarisbawahi bahwa kombinasi faktor digital, psikologis (merek), dan rasional (harga) bekerja sinergis dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Untuk The Balcone, keputusan menginap adalah hasil dari keyakinan yang dibangun dari ulasan positif, diperkuat oleh citra merek yang terpercaya, dan dimantapkan oleh harga yang dinilai sepadan dengan pengalaman yang diperoleh.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) terhadap 105 responden, penelitian ini mengonfirmasi pengaruh signifikan dari variabel Ulasan Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Tamu Menginap di The Balcone Suites & Resort Bukittinggi.

1. Ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu. Semakin kredibel dan menarik ulasan online yang disajikan, semakin tinggi niat tamu untuk menginap (p<0,05).
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu. Persepsi yang kuat mengenai popularitas, kredibilitas, dan kualitas fasilitas hotel meningkatkan keyakinan tamu dalam membuat keputusan (p<0,05).
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu. Konsumen menilai harga yang ditetapkan wajar dan sepadan (value for money) dengan kualitas layanan yang diterima, menjadikannya faktor penentu yang kuat (p<0,05).
4. Secara simultan, ketiga variabel (Ulasan Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga) mampu menjelaskan 90,9% variasi dalam Keputusan Tamu (R 2 =0,909). Di antara ketiga variabel, Persepsi Harga memiliki pengaruh individual terbesar (effect size f 2 =0,219), diikuti oleh Citra Merek, dan Ulasan Online.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Untuk memperkaya kajian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel eksogen lain, seperti Kualitas Layanan (*Service Quality*) atau Faktor Lokasi/Aksesibilitas, untuk menjelaskan sisa 9,1% variasi Keputusan Tamu yang belum terjelaskan oleh model ini.
2. Memperluas cakupan sampel ke hotel-hotel premium kompetitor di Bukittinggi untuk perbandingan yang lebih komprehensif.
3. Mengadopsi pendekatan *Mixed Methods* dengan menyertakan wawancara mendalam untuk menggali pemahaman kualitatif mengenai alasan psikologis di balik persepsi harga dan merek.

REFERENSI

Abrate, G., Viglia, G., & Carenzo, F. (2021). The role of price perception in consumers' hotel booking intention. *International Journal of Hospitality Management*, *97*, 103009.

Alhamdi, F. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. (Tesis/Disertasi Doktoral, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Andriani, S., Yuliani, D., & Nuraeni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Ekonomi, & Bisnis*, *15*(2), 1-10.

Cheung, S. T., Wong, K. Y., & Lee, K. L. (2023). Examining the reliability of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) composite reliability measures. *Journal of Business Research*, *166*, 114067.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Mumtaz, A., & Karmilah, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, *7*(1), 1-10.

Pratama, I. P. E., & Ramadhan, N. F. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(2), 1-10.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer.

Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (Catatan Ke). Alfabeta.

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, *10*(8), e27493.

Thanapotivirat, P., & Jithpakdeepornrat, T. (2023). Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Trust, and Online Review on Consumers' Intention of Online Hotel Booking in Thailand. *Academy of Strategic Management Journal*.

Wen, H., Fan, X., & Liu, Z. (2021). The combined effect of online reviews, brand image, and perceived price on booking intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *45*(6), 1007-1025.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS-SEM for assessing hierarchical formative constructs: The case of service quality measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(4), 323-345.