**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab akhir ini, penulis mengemukakan hasil akhir penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian dan penelitian secara menyeluruh. Hasil-hasil penelitian tersebut akan diringkas menjadi suatu ringkasan kesimpulan sederhana yang dapat dipahami dengan mudah.

Selain itu, pada bab ini juga penulis memaparkan saran-saran yang berasal dari pemahaman, ide dan berbagai batasan yang penulis peroleh saat melalui setiap tahap dan proses yang telah penulis jalani dalam melakukan pengujian ini. Saran-saran ini adalah saran untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan juga untuk peneliti berikutnya yang akan membahas topik terkait. Penulis berharap agar setiap temuan dan saran penelitian akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan di kemudian hari.

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut ini kesimpulan yang peneliti rangkum:

1. Karakteristik keuntungan relatif (*relative advantage*) berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan merek (*brand acceptability*) aplikasi OVO.
2. Karakteristik kompatabilitas (*compatibility*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap penerimaan merek (*brand acceptability*) aplikasi OVO.
3. Karakteristik kompleksitas (*complexity*) berpengaruh negatif terhadap penerimaan merek (*brand acceptability*) aplikasi OVO.
4. Karakteristik observabilitas (*observability*) berpengaruh positif signifikan terhadap penerimaan merek (*brand acceptability*) aplikasi OVO.
5. **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**

*Financial technology* (fintech) merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Dengan hadirnya fintech di Indonesia, tentu akan memajukan negara dari segi ekonomi. Maka dari itu, perlu dilakukan penyuluhan, seminar bahkan *workshop* yang banyak mengenai fintech maupun aplikasi OVO tersebut. Dengan tujuan agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia secara merata dan hadirnya OVO dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Selain itu, dalam website OVO [www.ovo.id](http://www.ovo.id) tidak terlihat penjelasan atau profil mengenai OVO sebagai *e-payment* maupun bagaimana cara menggunakan aplikasi OVO, cara melakukan *top-up* yang mudah. Karena, sebagai aplikasi pembayaran yang baru, baiknya perlu ditampilkan dalam halaman *website* bagaimana menggunakan aplikasi OVO.

Aplikasi OVO baiknya menjangkau kalangan muda, tepatnya menjadi dompet elektronik bagi kalangan muda. Di mulai dari menjadi dompet elektronik di perguruan tinggi sederajat, sehingga kalangan muda yang membayar atau membeli barang di perguruan tinggi nya dapat membayar dengan aplikasi OVO. Dan memberikan promo sehingga kalangan muda tertarik untuk menggunakan OVO.

Promosi yang dilakukan OVO tidak hanya berfokus pada promo *cashback* melainkan lebih fokus pada potongan harga atau *buy 1 get 1* jika membayar menggunakan aplikasi OVO.

1. **Bagi Peneliti selanjutnya**

Responden dalam penelitian ini cenderung lebih banyak kalangan muda, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menjangkau kalangan yang lebih tinggi umurnya atau diatas 31 tahun. Serta bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang inovasi, difusi inovasi, karakteristik inovasi maupun *brand acceptability* yang seiring berjalannya waktu terus berkembang.