

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Sinyal (Signalling Theory)

Menurut Yuniarti (2018) *Signalling Theory* dipakai untuk menguraikan bahwa pada dasarnya sebuah informasi digunakan emiten untuk memberikan sinyal negatif ataupun positif kepada penggunanya. Pemegang saham akan menilai emiten tersebut baik jika kondisi perusahaan menunjukkan harga yang tinggi pada saham perdana di atas harganya pada saat di pasar perdana, kemudian saat diperjualbelikan di pasar sekunder akan naik dan terjadi *underpricing*. Teori sinyal lebih mementingkan pada informasi yang dikeluarkan oleh emiten kepada investor. Langkah ini memperlihatkan jika perusahaan selalu melakukan pengungkapan informasi perusahaan yang dibutuhkan oleh investor, apalagi kalau informasi yang dikeluarkan perusahaan merupakan berita baik untuk investor. Informasi perusahaan merupakan sinyal untuk investor dalam melakukan keputusan berinvestasi (Jayanarendra, 2019). Teori sinyal yang dikembangkan oleh Allen dan Faulhaber (1989) dan Grinblatt dan Hwang (1989) yang menjelaskan jika *underpricing* adalah sinyal yang dikirimkan oleh perusahaan yang sedang menawarkan sahamnya. Perusahaan yang memiliki prospek bagus bersedia untuk menanggung biaya yang besar dari *underpricing*, karena perusahaan tersebut percaya bisa menutup biaya tersebut di kemudian hari. Keadaan ini memperlihatkan perusahaan yang menanggung *underpricing* memiliki fundamental yang baik dan menunjukkan perusahaan memiliki kualitas yang baik.

Penelitian yang dilakukan Khasanah (2018) Teori sinyal dikembangkan pertama kali oleh Spence (1973). Teori ini didasari oleh adanya masalah asimetri informasi yang terjadi antara pihak manajemen selaku pihak yang mempunyai informasi lebih mengenai kondisi perusahaan dan pemilik perusahaan selaku pihak yang memiliki keterbatasan ilmu pengetahuan tentang

kondisi perusahaan. Teori asimetri informasi dapat dikurangi dengan memberi sinyal oleh pihak yang memiliki banyak informasi kepada pihak lain.

2.1.1 Teori Asimetri Informasi

Asimetri informasi merupakan suatu keadaan dimana manajer memiliki akses informasi atas prospek perusahaan yang tidak dimiliki oleh pihak luar perusahaan (Rizal, 2017). Dalam kondisi perusahaan, manajer memiliki data yang lebih berharga mengenai kondisi perusahaan dibanding dengan investor yang tidak ikut serta dalam manajemen. Asimetri informasi terdiri dari sekelompok investor yang mempunyai informasi maupun yang tidak mempunyai data tentang prospek perusahaan. Para investor yang mempunyai informasi luas akan membeli saham saat IPO yang akan memberikan *return* nantinya. Emiten akan membeli saham tanpa memperdulikan saham tersebut *underpricing* maupun *overpricing*. Dalam hal ini berlainan dengan para investor yang kurang mempunyai informasi tentang prospek atau perspektif perusahaan (Safitri, 2013). Menurut Putri (2019) semakin tinggi asimetri informasi artinya akan semakin tinggi juga resiko yang hendak ditemui oleh investor, serta semakin tinggi *initial return* yang diharapkan dari harga saham. Menurut Budiman (2018) Teori asimetri informasi terjadi karena perputaran informasi yang tidak menyeluruh antara *underwriter* dengan calon emiten, investor dengan emiten. Dikeluarkannya prospektus oleh perusahaan adalah untuk memperkecil terjadinya asimetri informasi. Prospektus berisi informasi dari perusahaan itu sendiri. Prospektus perusahaan adalah sumber informasi perusahaan yang bisa dipakai untuk menilai perusahaan yang *go public* dan membantu investor dalam membuat keputusan yang rasional tentang risiko yang ditawarkan perusahaan (Afriyanti, 2018).

2.2 Underpricing

Menurut Hadi (2019) *Underpricing* merupakan sebuah kondisi dimana harga saham di pasar perdana atau saat penawaran umum perdana lebih kecil dibandingkan pada harga saham yang dijual di pasar sekunder pada saham yang sama. Untuk perusahaan emiten kondisi *underpricing* sangat merugikan karena dana yang diperoleh dari penawaran umum perdana tidak maksimal. Menurut

Hartono (2019) Harga penawaran saham di pasar perdana adalah harga perjanjian antara perusahaan emiten dengan penjamin emisi (*Underwriter*). Sesudah menjalankan penawaran saham di pasar perdana maka saham itu diperjualbelikan di pasar sekunder dimana harga saham ditetapkan oleh penawaran dan permintaan saham. Selisih harga saham dipasar sekunder dengan harga saham pada (IPO) disebut dengan *initial return*. Terjadinya *initial return* menunjukkan bahwa sudah terjadi nya *underpricing*.

Underpricing adalah keadaan yang biasa terjadi ketika (IPO) di bursa. Perusahaan tidak diuntungkan saat harga kemurahan, karena dana yang didapat dari publik tidak maksimal. Jika sebaliknya, investor sebagai pihak yang cenderung lemah tidak diuntungkan saat harga terlalu tinggi, karena tidak mendapatkan *capital gain* secara maksimal (Asrifin, 2021). Berikut rumus *underpricing*:

$$up = \frac{\text{closing price} - \text{offering price}}{\text{offering price}} \times 100\%$$

Keterangan:

UP= *Underpricing*

Closing Price= Harga Penutupan

Offering Price= Harga IPO

2.3 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah gambaran potensi perusahaan dalam menghasilkan arus kas, ukuran perusahaan memperlihatkan jumlah total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar aset perusahaan menandakan semakin besar ukuran perusahaan tersebut (Putri, 2019). Perusahaan besar memiliki peluang yang lebih mudah diketahui atau dikenali masyarakat, sehingga informasi tentang perusahaan tersebut juga lebih mudah didapat. Taraf keraguan yang akan ditemui oleh calon pemegang saham mengenai masa depan perusahaan bisa diminimalisir karena terdapat banyak informasi. Tingkat ketidakpastian yang dipunyai oleh perusahaan besar biasanya rendah karena perusahaan cenderung memengaruhi keadaan pasar. (Asrie, 2018). Berikut rumus ukuran perusahaan:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{LN}(\text{Total aktiva})$$

atau

$$Ukuran\ perusahaan = LN (Penjualan)$$

2.4 Profitabilitas

Informasi tentang profitabilitas emiten ialah data yang dibutuhkan oleh investor dalam keputusan investasi. Rasio profitabilitas adalah sekelompok rasio yang menunjukkan kombinasi dari pengaruh likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil operasi (Sulistiawati *et al.*, 2021). Menurut Kasmir (2018) Macam – macam rasio profitabilitas yang biasa digunakan untuk perhitungan penelitian adalah sebagai berikut :

- Margin Laba atas Penjualan (NPM atau *Net Profit Margin*) dihitung dengan membagi laba bersih dengan penjualan. Perusahaan yang memiliki margin laba rendah kemungkinan mendapatkan tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham yang tinggi karena adanya penggunaan leverage keuangan.

Berikut rumus NPM:

$$NPM = \frac{Laba\ Bersih}{Penjualan}$$

Standar rata-rata industri untuk NPM adalah 20%.

- *Gross Profit Margin* (GPM) adalah laba kotor dibanding dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset perusahaan, sebelum pengaruh pajak dan utang. Rasio ini bermanfaat ketika membandingkan perusahaan dengan berbagai tingkat leverage keuangan dan situasi pajak.

Berikut rumus GPM:

$$GPM = \frac{EBIT}{Penjualan}$$

Keterangan:

EBIT = *Earnings Before Interest and Taxes* atau Laba Sebelum Bunga dan Pajak

Standar rata-rata industri untuk GPM adalah 30%

- Pengembalian atas Ekuitas (*Return on Equity* atau ROE) digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham biasa.

Berikut rumus ROE:

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{ekuitas}}$$

Standar rata-rata industri untuk ROE adalah 40%

- *Return on Asset* merupakan rasio yang dipakai untuk mengukur pengembalian atas total aset setelah bunga dan pajak. Tingkat pengembalian atas aset yang rendah tidak selalu buruk, hal ini bisa disebabkan oleh keputusan yang disengaja untuk menggunakan utang dalam jumlah besar, beban bunga yang tinggi yang mengakibatkan laba bersih yang diperoleh menjadi relatif rendah. Berikut rumus profitabilitas :

$$ROA = \frac{\text{earning after tax}}{\text{total asset}} \times 100\%$$

Standar rata-rata industri untuk ROA adalah 30%

Keterangan:

ROA= *Return On asset*

Earning After Tax= Laba operasi setelah dikurang pajak penghasilan

Diantara perhitungan profitabilitas yang lain, ROA dipilih karena ROA dipakai untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset perusahaan untuk memperoleh laba dan sebagai pertimbangan berinvestasi yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor yang menggambarkan bahwa investasi akan menguntungkan dan dianggap

berisiko rendah sehingga dapat mengurangi *underpricing* (Amorta, 2022).

2.5 Reputasi *Underwriter*

Reputasi *underwriter* digunakan sebagai sinyal dalam mengurangi ketidakpastian serta sebagai sinyal mengenai prospek perusahaan bahwa informasi emiten yang tercatat di dalam prospektus tidak menyesatkan investor (Yolana, 2015). Dalam penelitian ini variabel reputasi *underwriter* dinilai menggunakan variabel dummy. Peringkat 20 besar berdasarkan 20 *most active brokerage house in total frequency* yang tercantum dalam IDX Statistic (Solida *et al.*, 2020). Berikut rumus untuk mencari reputasi *underwriter* :

Nilai 1 bagi *underwriter* yang tergolong peringkat 20 besar dan Nilai 0 untuk yang tidak.

2.6 *Initial Public Offering*

Menurut Mulyani (2021), sebelum perusahaan melaksanakan penawaran saham di pasar perdana, perusahaan wajib memberi informasi propektus perusahaan melalui Penjamin Emisi Efek (*Underwriter*) yang memuat informasi yang cukup lengkap, yang di dalam nya terdapat laporan keuangan yang akurat (audit). *Go public* artinya suatu perusahaan telah memutuskan untuk menjual sahamnya kepada publik dan siap untuk dinilai oleh publik secara terbuka. Tahap paling awal bagi perusahaan yang akan *go public* biasanya disebut dengan sebutan *Initial Public Offering* (IPO) (Ardiyola, 2020). Menurut Kartika (2017) *Initial Public Offering* (IPO) yaitu aktivitas bersejarah oleh perusahaan karena menawarkan saham yang dimiliki perusahaan untuk pertama kalinya kepada publik. Sebelum melakukan IPO, perusahaan menerbitkan prospektus yang bertujuan untuk mendapatkan informasi umum dan detail bagi para calon investor sehingga tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Prospektus berisi informasi rancangan ke depan emiten, keadaan keuangan emiten, aktivitas bisnis emiten dan bermacam hal penting yang akan membantu serangkaian bisnis perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu upaya peneliti untuk mendapatkan perbandingan dan mendapatkan inspirasi baru bagi penelitian berikutnya, di sisi lain penelitian sebelumnya membantu penelitian dalam memperlihatkan keaslian dari penelitian. Dalam bagian ini peneliti menuliskan bermacam hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, setelah itu meringkas nya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Penulis, Tahun	Metode	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Reputasi <i>Underwriter</i> , Ukuran Perusahaan, Dan <i>Return On Equity</i> Terhadap <i>Underpricing</i> Saat Ipo Di Bei	Anak Agung Gede Jayanendra dan Ni Luh Putu Wiagustini (2019)	Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda	Reputasi <i>Underwriter</i> , Ukuran Perusahaan, Dan <i>Return On Equity</i>	Reputasi <i>underwriter</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Underpricing</i> karena tinggi ataupun rendahnya reputasi dari <i>underwriter</i> tidak menentukan tingkat <i>underpricing</i> perusahaan yang melakukan IPO. Ukuran perusahaan berpengaruh negative signifikan terhadap <i>underpricing</i> karena perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki total aset yang tinggi, karena total aset mencerminkan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan. Total aset yang tinggi juga dapat menarik kepercayaan investor dan investor mengetahui prospek jangka panjang dari perusahaan sehingga menjadi salah satu

					keputusan berinvestasi.
2.	<i>Analysis of Factors Which Affect Company Shares Underpricing Level at Initial public offering (IPO) on the Indonesia Stock Exchange Period 2013-2018</i>	Ariyanto, Sri Hasnawati, Ernie Hendrawaty (2020)	Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik	<i>Underwriter Reputation, The Age of Company, The Company Size, and Return on Asset</i>	Reputasi <i>Underwriter</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>underpricing</i> karena investor menganggap bahwa semua <i>underwriters</i> memiliki informasi yang sama. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>underpricing</i> karena taraf ketidakpastian yang bakal ditemui oleh investor tentang masa depan perusahaan bisa dikurangi jika informasi yang diperoleh besar. ROA memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>underpricing</i> karena ROA merupakan salah satu pertimbangan pemegang saham untuk menanamkan modalnya dan profitabilitas yang tinggi akan menarik banyak investor untuk berinvestasi sehingga permintaan saham perusahaan akan meningkat dan akibatnya harga saham akan naik.
3.	Analisis Prospektus Informasi Dan Inflasi Terhadap <i>Underpricing</i>	Endang Sulistiawati, Sri Murtatik, Dewi Cahyani Pangestuti (2021)	Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis	Likuiditas, <i>Financial Leverage</i> , Profitabilitas, Reputasi <i>Underwriter</i> , Ukuran Perusaha	Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh terhadap tingkat <i>underpricing</i> saham karena Aset perusahaan sebagai ukuran perusahaan akan memberikan sinyal bagi calon

	Saham Di Bei		Regresi Linear Bergan da	n, Umur Perusaha n, Reputasi Auditor dan Inflasi	<p>investor bahwa ketika menanamkan dana pada perusahaan yang memiliki aset besar akan menghasilkan laba perusahaan yang besar dan hal tersebut juga membuat <i>underwriter</i> cenderung menentukan harga saham perdana yang tinggi dan <i>underpricing</i> dapat dihindari.</p> <p>Profitabilitas memiliki pengaruh terhadap tingkat <i>underpricing</i> saham karena Calon investor pada umumnya akan tertarik pada perusahaan yang dapat menghasilkan laba. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan keuntungan bersih yang dihasilkan dari aset yang dimilikinya sehingga harga saham yang ditawarkan pada pasar perdana akan tinggi.</p> <p>Reputasi <i>Underwriter</i> memiliki pengaruh terhadap tingkat <i>underpricing</i> saham karena Penjamin emisi yang memiliki reputasi baik mampu untuk menentukan harga saham perdana yang tinggi dan <i>underpricing</i> saham dapat dihindari dan sebaliknya. Oleh karena itu, reputasi <i>underwriter</i> dalam</p>
--	-----------------	--	-----------------------------------	---	---

					melakukan penetapan harga perdana IPO penting diperhatikan bagi perusahaan.
4.	Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi <i>Underpricing</i> pada saat IPO di Bursa Efek Indonesia	Kemas Nurcholis Thoriq, Sri Hartoyo, dan Hendro Sasongko(2018)	Uji Statistik Deskriptif regresi logistik	ROA, DER, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Jenis Industri, Reputasi <i>Underwriter</i> , Nilai Tukar Rupiah Dan Inflasi	ROA secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>underpricing</i> karena apabila profitabilitas suatu perusahaan bernilai tinggi maka akan mengurangi risiko ketidakpastian bagi investor. Jadi, kenaikan profitabilitas adalah sinyal positif dalam memperoleh laba di masa depan lebih tinggi dibandingkan risiko yang ditemui perusahaan. Ukuran Perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan ke arah negatif terhadap <i>underpricing</i> karena investor cenderung mengukur kinerja emiten yang di kira lebih penting daripada ukuran perusahaannya. Ukuran perusahaan tidak menjadi perhatian untuk pemegang saham jika tidak dijalankan sebaik mungkin akibatnya pemegang saham cenderung mengamati hasil dari kinerja emiten tersebut, reputasi <i>underwriters</i> berpengaruh terhadap <i>underpricing</i> karena

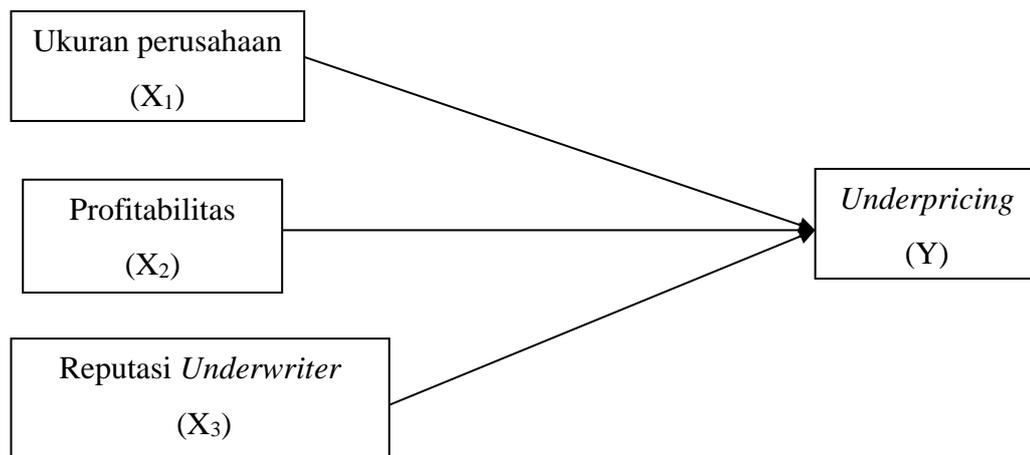
					<p><i>Underwriters</i> yang bereputasi tinggi mempunyai keyakinan diri akan keberhasilan penawaran saham di pasar. Oleh karena itu, penjamin emisi yang memiliki reputasi tinggi cenderung berani memberikan harga yang tinggi sebagai akibat dari mutu penjaminannya, jadi tingkat <i>underpricing</i> pun akan rendah.</p>
5.	<p>Faktor – Faktor Penyebab <i>Underpricing</i> Saham Saat <i>Initial Public Offering</i> di BEI Periode 2016 – 2018</p>	<p>Rizal Asrifin, Rachma Agustina (2021)</p>	<p>Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Reputasi <i>Underwriter</i>, <i>Return On Asset</i> (ROA) dan Reputasi Auditor</p>	<p>Reputasi <i>Underwriter</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>underpricing</i> karena semakin tinggi reputasi penjamin emisi akan berdampak pada semakin rendahnya harga emiten yang melaksanakan penawaran umum perdana (IPO), karena investor meyakini bahwa penjamin emisi yang memiliki reputasi dapat menjamin kualitas emiten sehingga meningkatkan kepercayaan investor. <i>Return of Asset</i> (ROA) memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Underpricing</i> karena (ROA) yang tinggi akan memperkecil tingkat <i>underpricing</i> perusahaan dan ROA merupakan rasio yang</p>

					dipakai untuk menakar keefektivitasan penggunaan aset emiten dalam membuahkan laba
6.	Determinan <i>Underpricing</i> Pada Saat Penawaran Saham Perdana	Doddy Setiawan (2018)	Persamaan Regresi linier berganda	<i>Audit Firm, Firm Size, Leverage, Return On Assets, Umur Perusahaan</i>	Ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>underpricing</i> karena emiten besar memiliki <i>underpricing</i> yang cenderung rendah daripada emiten kecil. Perusahaan besar justru menangani dana yang lebih rendah pada saat IPO. <i>Return on Assets</i> (ROA) tidak memiliki pengaruh terhadap <i>underpricing</i> perusahaan yang melaksanakan IPO karena investor tidak menganggap informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan sebagai informasi yang signifikan
7.	Beberapa Faktor yang Mempengaruhi <i>Underpricing</i> Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan <i>Initial Public Offering</i> (IPO)	Sri Winarsih Ramadana (2018)	Regresi Linear Berganda	<i>Financial Laverage, Profitabilitas, Reputasi Penjamin Emisi (Underwriter), Umur Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan</i>	Profitabilitas secara simultan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>underpricing</i> karena Profitabilitas yang besar dari emiten akan memperkecil risiko dalam menetapkan harga saham yang normal saat IPO. Reputasi Penjamin Emisi secara simultan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>underpricing</i> karena <i>underwriter</i> yang memiliki reputasi

	Di Bursa Efek Indonesia				<p>tinggi cenderung berani memberikan harga IPO yang tinggi sebagai akibat dari mutu penjaminannya, akibatnya taraf <i>underpricing</i> menjadi kecil.</p> <p>Reputasi <i>underwriter</i> dipercaya menjadi peninjauan penting untuk pemegang saham dalam membeli saham emiten.</p> <p>Ukuran Perusahaan negatif secara simultan memiliki pengaruh terhadap <i>underpricing</i> karena taraf risiko yang hendak ditemui oleh calon pemegang saham tentang masa depan perusahaan bisa diminimalisir jika data yang didapat banyak, dengan demikian kecilnya tingkat risiko penanaman modal emiten berukuran besar dalam jangka panjang pada perusahaan IPO di BEI tahun 2007-2013</p>
--	-------------------------	--	--	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di kajian teoritis, dan tinjauan literatur terlebih dahulu, jadi dapat digambarkan kerangka penelitian seperti dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis Penelitian.

Underpricing yaitu kondisi saat harga saham yang ditawarkan di pasar perdana lebih kecil daripada harga saham ketika ditawarkan di pasar sekunder (Jogiyanto, 2014). Asimetri informasi menjadi suatu penjelasan mengenai fenomena *underpricing*. Teori asimetri informasi dapat dikurangi dengan memberi sinyal oleh pihak yang memiliki banyak informasi kepada pihak lain (Khasanah, 2018). Banyak faktor yang bisa menyebabkan *underpricing*, baik dari faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan atau faktor melalui rasio keuangan ataupun non-keuangan (Samsul, 2015).

2.9.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Underpricing*

Ukuran perusahaan yang besar akan berpengaruh dikenalnya perusahaan oleh masyarakat serta adanya informasi yang banyak mengenai perusahaan. Ukuran perusahaan adalah gambaran potensi perusahaan dalam menghasilkan arus kas, ukuran perusahaan memperlihatkan jumlah total aset yang dipunya perusahaan. Semakin besar aset perusahaan menandakan semakin besar ukuran perusahaan tersebut (Putri, 2019). Keadaan ini menjadi pertimbangan investor untuk berinvestasi di perusahaan dan akan meminimalisir terjadinya asimetri informasi pada saat IPO (Kartika, 2017). Tingkat risiko yang akan ditemui oleh calon pemegang saham mengenai masa depan emiten bisa diminimalisir karena terdapat banyak informasi (Asrie, 2018). Informasi mengenai

perusahaan bisa dilihat dengan membaca prospektus perusahaan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Informasi perusahaan tersebut merupakan sinyal untuk investor dalam melakukan keputusan dalam berinvestasi (Jayanarendra, 2019). Tingkat risiko investasi yang kecil menyebabkan investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, oleh karena itu semakin banyak investor yang tertarik maka akan semakin tinggi juga tingkat permintaan atas saham perusahaan tersebut. Hal ini akan meningkatkan harga saham pada pasar sekunder dan bisa meningkatkan tingkat *underpricing* pada suatu perusahaan.

H1: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Underpricing*

2.9.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap *Underpricing*

Profitabilitas perusahaan menyampaikan informasi kepada investor tentang bagaimana perusahaan memperoleh laba (Amorta, 2022). Untuk menghitung rasio Profitabilitas dengan menggunakan *Return On Asset (ROA)*. *Return on Assets (ROA)* adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih dari aset total yang dimiliki. Sehingga, *Return on Assets (ROA)* merupakan gambaran mengenai efektivitas operasional perusahaan dalam menghasilkan laba. *Return on Assets (ROA)* yang tinggi menggambarkan jika emiten tersebut mempunyai kinerja yang baik sebagai akibatnya laba yang didapatkan juga tinggi. Semakin tinggi *Return on Assets (ROA)* maka semakin rendah tingkat *underpricing* (Asrie, 2018). Informasi ini penting bagi investor untuk dipakai sebagai pertimbangan berinvestasi. ROA yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor yang menggambarkan bahwa investasi akan menguntungkan dan dianggap berisiko rendah sehingga akan mengurangi asimetri informasi (Amorta, 2022).

H2: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *Underpricing*

2.9.3 Pengaruh Reputasi Underwriter terhadap *Underpricing*

Penjamin emisi adalah pihak yang membantu perusahaan dalam mempersiapkan segala sesuatu dalam melakukan IPO. Perusahaan cenderung memilih penjamin emisi yang sudah terbukti mampu menangani IPO dengan baik. Pihak investor beranggapan penjamin emisi yang memiliki reputasi tinggi memiliki pengalaman, informasi serta pengetahuan akan kondisi pasar

yang lebih baik Pemilihan penjamin emisi yang mempunyai reputasi baik adalah suatu sinyal bahwa IPO perusahaan ditangani oleh pihak berkompeten sehingga bisa mengurangi terjadinya asimetri informasi (Kartika, 2017). Reputasi yang dimiliki *underwriter* diharapkan mampu memberikan sinyal kepada investor dan menjadi pertimbangan tepat dalam mengambil keputusan mengenai harga penawaran supaya tidak lebih rendah setelah *listing* pada pasar sekunder menghindari terjadinya *underpricing* (Sofyan, 2021)

H3: Reputasi *Underwriter* berpengaruh negatif terhadap *Underpricing*