

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal merupakan teori yang menyatakan adanya dorongan yang dimiliki oleh manajer perusahaan yang memiliki informasi yang baik mengenai perusahaan, sehingga para manajer akan terdorong untuk dapat menyampaikan informasi mengenai perusahaan tersebut kepada calon investor, yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut melalui sinyal dalam pelaporan pada laporan tahunan perusahaan (Scott, 2012).

Suganda, (2018) menyatakan bahwa teori sinyal digunakan untuk memahami suatu tindakan oleh pihak manajemen dalam menyampaikan informasi kepada investor yang pada akhirnya dapat mengubah keputusan investor dalam melihat kondisi perusahaan. Informasi yang dimiliki perusahaan sangat penting bagi pihak eksternal karena informasi tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan dalam berinvestasi.

2.1.2 Pasar Modal

Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1995, pasar modal adalah kegiatan yang berkaitan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, publik perusahaan yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek (Martalena, 2011). Segala sesuatu yang dianggap sebagai harga surat bisa disebut sebagai efek. Surat pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti utang, unit penyertaan kontrak investasi

kolektif, kontrak berjangka atas efek, dan sebagainya. Ada dua jenis pasar di pasar modal.

1. Pasar Perdana

Pasar perdana adalah modal dimana saham dan sekuritas lain dijual pertama kali pada masyarakat (penawaran umum) sebelum saham dan sekuritas tersebut dicatatkan di bursa. Penawaran perdana umum ini adalah kegiatan ini (*Initial Public Offering*). Emiten dan penjamin emisi (*underwriter*) menentukan harga saham di pasar perdana melalui faktor-faktor fundamental dan faktor lain yang diidentifikasi. Selain penetapan harga sekuritas tertentu dengan bantuan emisi bantuan, proses penjualannya juga dilakukan.

2. Pasar sekunder

Pasar sekunder adalah modal dimana saham dan sekuritas lainnya dijual kepada umum dan sekuritas lainnya. bentuk-bentuk asuransi saham dan bentuk-bentuk asuransi lainnya permintaan dan penawaran yang ditentukan harga saham di pasar ini, yang dipengaruhi berbagai faktor internal seperti *Earning Per Share* (EPS) atau kebijakan eksternal, serta faktor seperti kebijakan moneter dan inflasi.

2.1.3 Penawaran Umum Perdana (*Initial Public Offering*)

Sebelum melakukan penawaran saham di pasar perdana, perusahaan berkewajiban untuk menginformasikan propektus perusahaan melalui underwriter yang berisikan informasi yang cukup komprehensif, termasuk pengungkapan laporan keuangan auditan. *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 penawaran umum perdana atau yang dikenal dengan istilah *Initial Public Offering* (IPO) (Ardiyola, 2020). Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menjualkan sahamnya kepada masyarakat luas melalui mekanisme penawaran umum perdana atau dikenal dengan istilah *Initial Public Offering* (IPO) (Nadia, 2017).

2.1.4 Underpricing

Underpricing merupakan kondisi yang mencerminkan terjadi selisih antara positif *return* dengan harga saham di pasar sekunder ketika saham IPO diperdagangkan dengan harga saham yang ditawarkan pada pasar perdana (Santoso, 2016). Selisih harga saham tersebut menyatakan bahwa *Underpricing* disebabkan oleh perbedaan antara harga pada saham di pasar perdana dengan harga pada saham di pasar sekunder pada hari pertama, dan menimbulkan harga saham perusahaan saat IPO lebih rendah daripada harga saham di pasar sekunder” (Nadia, 2017)..

Underpricing saham adalah suatu kondisi dimana harga saham di pasar perdana atau saat penawaran perdana lebih rendah dibandingkan dengan harga saham yang dijual di pasar sekunder dengan saham yang sama. Kondisi *underpricing* bagi perusahaan emiten sangat tidak menguntungkan karena dana yang diperoleh dari penawaran perdana tidak maksimal (Hadi, 2019). Harga penawaran saham di pasar perdana merupakan harga kesepakatan antara perusahaan emiten dengan penjamin emisi. Setelah melakukan penawaran saham di pasar perdana maka saham tersebut diperjualbelikan di pasar sekunder dimana harga saham ditentukan oleh penawaran dan permintaan saham. Selisih harga

saham dipasar sekunder dengan harga saham pada penawaran perdana dibandingkan dengan harga saham penawaran perdana menentukan besarnya *initial return* (Hartono, 2019)

$$Initial\ return(\%) = \frac{\text{Harga sekunder} - \text{Harga IPO}}{\text{Harga IPO}}$$

2.1.5 Return on Total Assets (ROA)

Return on Assets mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktivitya untuk memperoleh laba. Ratio ini mengukur tingkat kembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seluruh dana (aktiva) yang dimilikinya. Ratio ini dapat diperbandingkan dengan tingkat bunga bank yang berlaku (Prastowo 2008:91). Laba yang dipakai di sini adalah laba sebelum bunga, setelah pajak, untuk menggambarkan besarnya laba yang diperoleh perusahaan sebelum didistribusikan baik kepada kreditor

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aktiva}}$$

Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi akan berusaha melakukan ekspansi supaya dapat membuka kesempatan investasi yang baru, hal ini menyebabkan harga dan jumlah saham perusahaan meningkat yang merupakan ukuran nilai perusahaan (Fitriningsih, 2014).

2.1.6 Return on Equity (ROE)

Salah satu alasan utama mengapa mengoperasikan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba yang akan bermanfaat bagi para pemegang saham. Ukuran keberhasilan dari pencapaiannya alasan ini adalah angka *Return On Equity* yang berhasil dicapai (Prastowo, 2008:92).

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Modal saham}}$$

Laba yang dipakai di sini adalah laba bersih setelah pajak dikurangi deviden untuk para pemegang saham istimewa (bila ada). Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan besarnya laba yang benar-bener tersedia dan tersisa bagi para pemegang saham biasa. Rasio profitabilitas atau rasio kemampuan laba adalah hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan dan rasio ini yang akan memberikan jawaban akhir tentang efektivitas manajemen perusahaan (Hermanto, 2015). Rasio ini juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari modal-modal yang digunakan untuk menyebarkan operasional baik modal yang berasal dari modal sendiri atau modal asing (modal yang berasal dari luar perusahaan).

2.1.7 Earning Per Common Share (EPS)

Seorang investor membeli dan mempertahankan saham suatu perusahaan dengan harapan akan memperoleh deviden atau capital gain. Laba biasanya menjadi dasar penentuan pembayaran deviden dan kenaikan nilai saham di masa datang. Oleh karena itu, para pemegang saham biasanya tertarik dengan angka EPS yang dilaporkan perusahaan (Prastowo, 2008:99).

$$EPS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Saham yang beredar}}$$

Earning Per Share adalah jumlah laba yang menjadi hak untuk setiap Pemegang satu lembar saham biasa. EPS hanya dihitung untuk saham biasa. Tergantung dari struktur modal perusahaan, perhitungan EPS dapat sederhana atau kompleks. EPS mengakui bahwa semakin besar tingkat kemampuan

perusahaan dalam menghasilkan keuntungan per lembar saham bagi perusahaan, maka akan mempengaruhi pengembalian saham ini di pasar modal. Karena informasi EPS dapat digunakan untuk meramalkan laba untuk perusahaan mana pun di masa depan, itu akan sangat membantu investor (Susilowati, 2011).

2.1.8 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menghasilkan kas arus dan kemampuan untuk mengakses informasi yang lebih besar. Perusahaan yang berukuran besar dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil, sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang perusahaan yang berukuran besar dibandingkan perusahaan yang berukuran kecil. Informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan pemancar akan meningkatkan asimetri informasi dan tidakpastian tingkat terkait dengan kinerja perusahaan di masa depan (Hadi, 2019) . Perusahaan berukuran besar, di sisi lain, memiliki tingkat *Underpricing* yang lebih tinggi.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln(\text{Total Aset})$$

Ukuran perusahaan memberikan gambaran tentang besar atau kecilnya perusahaan, yang dilihat dari lapangan usaha yang dijalankan (Fitriingsih, 2014). Dalam menentukan besar atau kecilnya suatu perusahaan dapat dinyatakan dengan total aktiva atau total penjualan bersih. Sehingga, ukuran perusahaan menunjukkan besar atau kecilnya kekayaan (asset) yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Widhiastina 2016).

2.1.9 Umur Perusahaan

Umur perusahaan dihitung mulai dari perusahaan perdana didirikan berdasarkan akte pendirian hingga perusahaan didirikan berdasarkan penawaran umum (Hadi, 2019). Umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan di dunia bisnis bertahan dan bersaing. Investor akan mempertimbangkan jika perusahaan dengan umur panjang lebih mungkin berhasil daripada perusahaan dengan umur panjang, karena perusahaan dengan umur panjang cenderung lebih mampu bertahan dalam ujian waktu di dunia bisnis.

$$AGE = \text{Tahun IPO} - \text{Tahun perusahaan didirikan}$$

Semakin lama usia suatu perusahaan maka semakin lengkap informasi yang diungkapkan oleh perusahaan karena perusahaan yang memiliki umur yang lebih lama akan semakin rendah kesalahan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan, sehingga besar kemungkinan perusahaan akan menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas semakin tinggi sehingga akan menciptakan sinyal baik bagi investor dalam membuat keputusan (Rizki & Ekaningtias, 2017). Semakin luas perusahaan menyebarkan informasinya, maka akan mengurangi ketidakpastian pasar yang akhirnya perusahaan dan *underwriter* akan menetapkan harga saham di pasar perdana sewajarnya, sehingga tingkat *underpricing* dapat turunkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--------------------|---|--|--|--|
| 1. | Mulyani, (2021) | <i>Underpricing Saham pada Saat Initial Public Offering (IPO): Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Reputasi KAP dan Profitabilitas</i> | Variabel Independen (Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Reputasi KAP, Umur perusahaan) Variabel Dependen (<i>Underpricing</i>) | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Ukuran perusahaan, umur perusahaan, Profitabilitas (ROE), dan rekaputasi KAP berpengaruh negatif dalam <i>underpricing</i> saham. 2. Profitabilitas ROE tidak berpengaruh terhadap <i>underpricing</i> . 3. Seacara simultan perusahaan, umur perusahaan, Profitabilitas, dan rekaputasi KAP berpengaruh terhadap <i>underpricing</i> saham saat IPO. |
| 2. | Ayuwardani, (2018) | Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap <i>Underpricing</i> | Variabel Independen (DER, EPS, ROE, Reputasi <i>Underwriter</i> , Umur | Analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Debt To Equity Ratio</i> (DER), Umur perusahaan |

| | | | | | |
|----|---------------|---|--|-----------------------------------|---|
| | | g Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan <i>Initial Public Offering</i> (Studi Empiris Perusahaan <i>Go Public</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) | perusahaan) Variabel Dependen (<i>Underpricing</i>) | linear berganda. | tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>underpricing</i> harga saham saat IPO. 2. <i>Earning per Share</i> (EPS), Reputasi <i>Underwriter</i> berpengaruh negatif terhadap <i>underpricing</i> saham saat IPO. 3. <i>Return On Equity</i> (ROE) berpengaruh positif terhadap <i>underpricing</i> saham saat IPO. |
| 3. | Setya, (2020) | Pengaruh Variabel Keuangan dan Non-Keuangan terhadap <i>underpricing</i> saham pada perusahaan jasa saat <i>Initial Public Offering</i> (IPO) di bursa efek indonesia (bei): studi kasus pada saham syariah dan | Variabel Independen (Reputasi <i>underwrite, financial leverage, ROA, Reputasi auditor</i>) Variabel Dependen (<i>Underpricing</i>) | Analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Reputasi <i>underwriter</i> secara parsial berpengaruh positif pada saham syariah dan berpengaruh negative pada saham non syariah dan signifikan terhadap <i>underpricing</i> 2. Reputasi <i>auditor</i> |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|---|---|---|
| | non syariah periode 2012-2017 | | | mempengaruh i tinggi- rendahnya tingkat <i>underpricing</i> di pasar perdana. 3. <i>Financial leverage</i> menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat <i>underpricing</i> 4. ROA tidak akan mempengaruh i <i>underpricing</i> pada perusahaan yang melakukakn IPO |
| 4. | (Ratnasari , 2013) | Analisis pengaruh informasi keuangan, non keuangan Serta ekonomi makro terhadap <i>underpricing</i> pada Perusahaan ketika ipo | Variabel Independen (ROE, Reputasi KAP, <i>Financial Leverage</i>) Varibel Dependen (<i>Underpricin g</i>) | Analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Return on Equity</i> , reputasi KAP dan reputasi penanggung memiliki dampak berpengaruh yang signifikan terhadap <i>underpricing</i> 2. <i>Financial Leverage</i> dan tingkat inflasi tidak berpengaruh pada |

| | | | | | <i>underpricing.</i> |
|----|------------------------|--|--|---|---|
| 5. | Titik, (2016) | <i>Underpricing</i> Pada <i>Initial Public Offering</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan yang <i>Go Public</i> di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 – 2014) | Variabel Independen (DER, ROE, Umur perusahaan, Ukuran perusahaan) Variabel Dependen (<i>Underpricing</i>) | Analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. DER, ROE, EPS, umur perusahaan dan ukuran perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel <i>underpricing</i> |
| 6. | Harfadillah, (2018) | Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Underpricing</i> <i>Initial Public Offering</i> di Bursa Efek Indonesia | Variabel Independen (Ukuran Perusahaan, Profitabilitas (ROA), Umur Perusahaan, <i>Financial Leverage</i>) Variabel Dependen (<i>Underpricing</i>) | Statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Ukuran perusahaan, dan profitabilitas (ROA) berpengaruh terhadap <i>underpricing</i> 2. Umur perusahaan dan <i>financial leverage</i> , tidak, dan variabel independen mempengaruhi variabel dependen |
| 7. | Astuti, (2012) | Pengaruh variabel keuangan dan non keuangan terhadap <i>underpricing</i> pada saham | Variabel Independen (ROA, DER, Ukuran perusahaan, EPS, Umur perusahaan, <i>financial</i>) | Statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. ROA berpengaruh terhadap <i>underpricing</i> |

perusahaan Yang melakukan *initial public offering* Di bursa efek indonesia

leverage)
 Varibel
 Dependen
 (*Underpricing*)

2. DER berpengaruh positif terhadap *underpricing*
3. Besaran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *underpricing*
4. *Earning Per Share* berpengaruh tidak signifikan terhadap *underpricing*.
5. Umur perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *underpricing*.
6. Reputasi *underwriter* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *underpricing*.



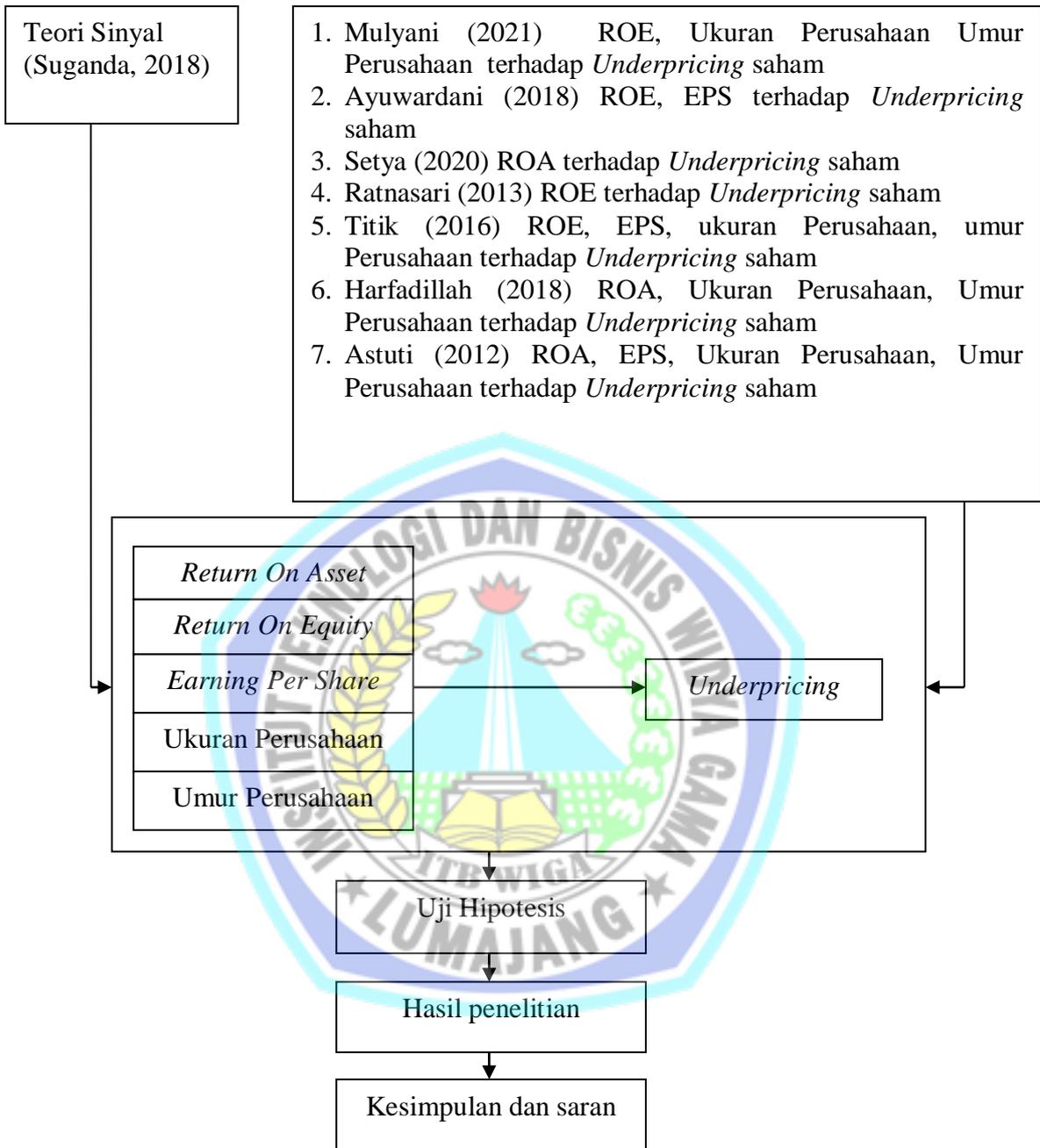
Sumber : Data diolah peneliti 2022

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono, (2014 : 58) menyatakan kerangka berfikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang di teliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktual.





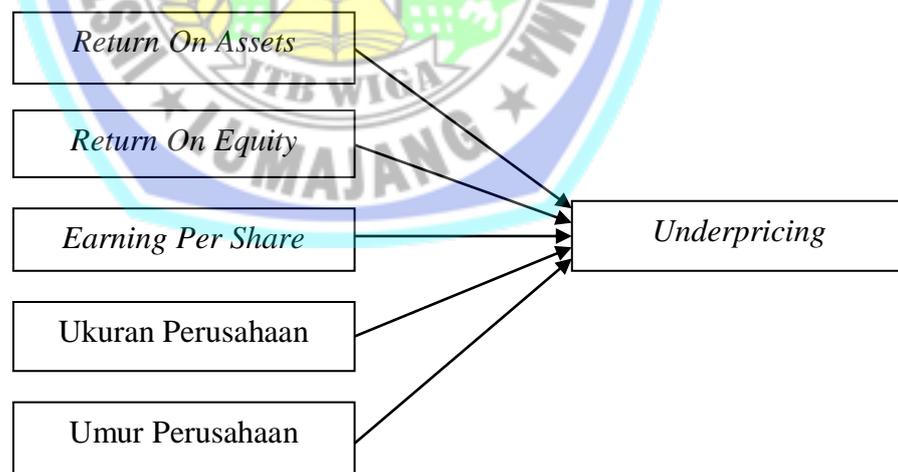
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti 2022

2.3.2 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual (Sugiyono, 2014) menyatakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Jadi penelitian *underpricing* saham ini dapat menggambarkan skema penelitian yang menjelaskan hubungan variabel, yaitu *Return on asset* (ROA) berpengaruh terhadap *underpricing*, *Return on equity* (ROE) berpengaruh terhadap *underpricing* , *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh terhadap *underpricing*, Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*, Umur perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*. Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti 2022

3.3 Hipotesis

3.3.1 Pengaruh *Return on asset (ROA)* terhadap *underpricing*

Berdasarkan teori sinyal ROA, semakin meningkatkan menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik dan para pemegang saham akan memperoleh keuntungan dari deviden yang diterima. Dengan semakin meningkatnya deviden yang diterima oleh para pemegang saham, maka investor akan termotivasi untuk tetap berinvestasi dan akan memberikan motivasi kepada investor baru untuk berinvestasi. Apabila rasio ROA tersebut tinggi maka resiko yang dihadapi investor akan kecil sehingga mengurangi *underpricing* yang akan terjadi.

Harfadillah, (2018) menyatakan *Return On Assets* adalah rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas bisnisnya. Jika perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal, maka profitabilitas akan meningkat. Investor yang melihat itu, akan melirik pihak emiten dalam menginvestasikan dananya. Dengan demikian, pihak emiten dan *underwriter* yang dapat membaca sinyal positif tersebut, dan kemudian menentukan harga penawaran perdana sewajarnya, sehingga tingkat *underpricing* dapat diturunkan. Seperti hasil yang terdapat pada penelitian yang dilakukan (Harfadillah, 2018) dan (Astuti, 2012) yang menyatakan bahwa *Return On Assets* berpengaruh terhadap *underpricing* saham.

Return on Assets adalah satu ratio profitabilitas yang dapat menilai perusahaan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari aktiva yang digunakan. Profitabilitas tinggi perusahaan akan berusaha melakukan ekspansi untuk membuka kesempatan investasi yang baru, hal ini menyebabkan harga dan

jumlah saham perusahaan akan meningkat dan tingkat *underpricing* dapat di minimalisir.

H1 : *Return On Assets* berpengaruh terhadap *underpricing* saham

3.3.2 Pengaruh *Return on Equity (ROE)* terhadap *underpricing*

Berdasarkan teori sinyal dengan ROE, semakin besar nilai ROE, maka semakin besar dana yang dapat dikembalikan dari ekuitas menjadi laba. ROE yang semakin tinggi akan menyebabkan posisi pemilik modal perusahaan semakin kuat. Apabila rasio ROE tersebut tinggi maka resiko yang dihadapi investor akan kecil sehingga mengurangi *underpricing* yang akan terjadi.

Ratnasari, (2013) menyatakan profitabilitas yang dalam penelitian ini diprosikan dengan *Return on Equity (ROE)* perusahaan yang tinggi akan mengurangi ketidakpastian IPO, sehingga mengurangi tingkat *underpricing*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuwardani, 2018) dan (Titik, 2016) menyatakan bahwa *Return On Equity* berpengaruh terhadap *underpricing* saham.

Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Return on Equity* adalah Salah satu hal yang paling penting untuk dipahami adalah bagaimana bisnis tertentu dapat menarik investor. Jika laba atas investasi meningkat, reputasi perusahaan di pasar otomatis meningkat. Karena itu, perusahaan mampu memanfaatkan modal bantuan secara maksimal. Seiring dengan meningkatnya ROE , maka kemampuan perusahaan untuk memproduksi laboratorium di masa depan juga meningkat. Investor lebih cenderung melakukan investasi jangka panjang pada perusahaan dengan profitabilitas (ROE) yang tinggi. membuka saham perusahaan emiten meningkat dengan mengakibatkan harga saham meningkat di pasar perdana,

mengurangi risiko *underpricing* saham.

H2 : *Return On Equity* berpengaruh terhadap *underpricing* saham

3.3.3 Pengaruh *Earning Per Share (EPS)* terhadap *underpricing*

Berdasarkan teori sinyal EPS adalah laba menjadi perhatian investor karena laba yang dihasilkan perusahaan dapat menggambarkan keberhasilan perusahaan. Makin besar laba, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membagikan keuntungan bagi pemegang sahamnya. Apabila rasio EPS tersebut tinggi maka resiko yang dihadapi investor akan kecil sehingga mengurangi *underpricing* yang akan terjadi.

Astuti, (2012) menyatakan EPS perusahaan tinggi akan semakin banyak investor yang mau membeli saham tersebut sehingga menyebabkan harga saham tinggi. Besarnya EPS juga dapat mengurangi ketidakpastian sehingga dapat menurunkan nilai *underpricing*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuwardani, 2018) dan (Titik, 2016), menyatakan bahwa *Earning Per Share* berpengaruh terhadap *underpricing* saham.

Earning per Share adalah tingkat keuntungan yang bersih untuk tiap lembar sahamnya dengan mampu diraih perusahaan saat operasinya. EPS mengakui bahwa semakin besar tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan per lembar saham bagi pemiliknya, maka akan mempengaruhi *return* saham perusahaan ini di pasar modal dan mengurangi tingkat *underpricing*.

H3: *Earning Per Share* berpengaruh terhadap *underpricing* saham

3.3.4 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *underpricing*

Berdasarkan teori sinyal dengan ukuran perusahaan, semakin besar ukuran perusahaan yang menunjukkan kinerja perusahaan yang baik akan memberikan sinyal positif terhadap investor sehingga menaikkan nilai perusahaan. Apabila informasi yang diberikan oleh perusahaan yang berskala besar lebih mudah didapat sehingga ketidakpastian terhadap nilai perusahaan menjadi berkurang yang akan tingkat *underpricing* semakin rendah.

(Mulyani, 2021) menyatakan semakin besar ukuran perusahaan maka masyarakat akan mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang perusahaan yang berukuran besar tersebut sedangkan informasi yang diperoleh dari perusahaan yang berukuran kecil akan lebih sedikit. Informasi yang diperoleh calon investor baru dari perusahaan yang berukuran besar akan mengurangi tingkat asimetri informasi pada perusahaan berskala besar tersebut maka tingkat *underpricing* saham dapat diperkecil atau diminimalisir. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani, 2021) dan (Titik, 2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing* saham

Penelitian tersebut menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya dengan berbagai cara, seperti total aset perusahaan, *log size*, dan nilai pasar saham. Informasi yang diberikan calon investor baru dari perusahaan besar akan meningkatkan tingkat informasi asimetris perusahaan besar sehingga menyebabkan tingkat *underpricing* saham menurun atau hilang.

H4 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing* saham

3.3.5 Pengaruh Umur Perusahaan terhadap *underpricing*

Berdasarkan teori sinyal umur perusahaan, lama umur perusahaan biasanya telah memiliki informasi dan strategi untuk bertahan di masa depan. Informasi yang diberikan dapat mengurangi ketidakpastian nilai perusahaan di masa depan dan semakin lama umur perusahaan maka akan menambah keyakinan calon investor untuk menanam saham karena telah memiliki pengalaman bisnis.

Mulyani, (2021) semakin lama umur perusahaan, maka informasi mengenai perusahaan tersebut semakin lebih banyak dan memperkecil ketidakpastian pasar atau mengurangi tingkat asimetri informasi sehingga akan mengurangi tingkat *underpricing* saham. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani, 2021) dan (Titik, 2016) menyatakan bahwa Umur perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*.

Umur perusahaan adalah lamanya perusahaan itu berdiri, apakah perusahaan telah lama atau baru berdiri. Semakin lama umur perusahaan, begitu juga jumlah informasi yang tersedia. Hal ini menyebabkan peningkatan ketidak pastian pasar atau peningkatan informasi asimetri, yang mengarah pada kenaikan harga saham yang terlalu rendah dan akan mengurangi tingkat *underpricing*.

H5 : Umur Perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing* saham