

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya, tiap perusahaan ingin mengembangkan usahanya dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan. Pengembangan perusahaan ini tidak mudah dilakukan, karena perusahaan harus mempunyai modal yang cukup besar. Untuk memenuhi kebutuhan modal ini, seringkali sumber dana dari dalam perusahaan tidak mencukupi, sehingga perusahaan harus mencari sumber dana lain dari luar perusahaan. Alternatif pendanaan dari luar perusahaan adalah seperti misalnya melalui utang di bank, pinjaman dari lembaga non keuangan ataupun melalui penjualan saham di pasar modal atau yang sering dikenal dengan *go public* (Winarsih Ramadana, 2018).

Pasar modal adalah pasar yang terdiri dari sejumlah instrument keuangan berjangka yang melakukan proses jual beli dalam bentuk utang atau modal. Pasar modal itu juga merupakan perantara atau penghubung antara dua pihak yakni pihak yang membutuhkan dana serta pihak yang akan meminjamkan dana pihak tersebut yaitu emiten dan investor. Para emiten dan investor dapat menanamkan kelebihan dananya dalam bentuk surat berharga. Baik yang berupa saham maupun obligasi dan memberikan tingkat keuntungan yang menarik (Budi Kuncoro & Suryaputri, 2019).

Pasar modal terdiri dari pasar primer dan sekunder. transaksi penawaran umum perdana atau IPO dilakukan oleh emiten (perusahaan *go public*) untuk

pertama kalinya dilaksanakan di pasar perdana (*primary market*) dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan dana sebesar saham yang ditawarkan, kemudian diperjualbelikan di pasar sekunder (*secondary market*) yang bertujuan menyelenggarakan perdagangan saham yang sudah ada di tangan investor sehingga investor yang ingin menjual atau membeli sejumlah saham terlaksana (Thoriq et al., 2018).

Perusahaan yang akan *go public* terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan yang ditetapkan dalam peraturan Bursa Efek Indonesia. Dalam proses *go public*, sebelum diperdagangkan di pasar sekunder, saham terlebih dahulu dijual di pasar primer atau sering disebut pasar perdana. Penawaran saham secara perdana ke publik melalui pasar perdana ini dikenal dengan istilah *Initial Public Offering* (IPO) (Winarsih Ramadana, 2018).

Apabila harga saham pada pasar perdana (IPO) cenderung lebih rendah dibandingkan dengan harga yang terjadi pada hari pertama, maka akan terjadi fenomena harga rendah di penawaran perdana, yang disebut *underpricing*. Sebaliknya, apabila harga saat IPO lebih tinggi dibandingkan dengan harga saham pada pasar sekunder pada hari pertama, maka fenomena ini disebut *overpricing*.

Fenomena *underpricing* yang terjadi di berbagai pasar modal disebabkan oleh adanya informasi asimetri. Informasi asimetri ini dapat terjadi antara emiten dan penjamin emisi, maupun antar investor. Untuk mengurangi adanya informasi asimetri maka perusahaan yang akan *go public* menerbitkan prospektus yang berisi berbagai informasi perusahaan yang bersangkutan (Thoriq et al., 2018).

Agustine & Sutrisno (2020) menjelaskan bahwa *Underpriced* yang tinggi, akan merugikan jika dilihat dari sisi emiten karena perusahaan tidak dapat memperoleh dana secara maksimal. Hal ini disebabkan karena *underwriter* mengurangi tingkat risiko yang harus ditanggungnya karena fungsi penjaminannya, sehingga perusahaan dinilai lebih rendah dari kondisi yang sebenarnya. Kondisi *underpricing* menimbulkan dampak yang berbeda bagi perusahaan dan investor. Perusahaan akan tidak diuntungkan apabila terjadi *underpricing*, karena dana yang diperoleh dari *go public* tidak maksimum. Sebaliknya, investor akan diuntungkan apabila terjadi *underpricing* karena mereka akan mendapat *initial return* (keuntungan yang diperoleh akibat adanya perbedaan harga saat IPO dan harga jual saham saat hari pertama di pasar sekunder).

Fenomena *underpricing* di Indonesia juga terjadi dimana terdapat 152 perusahaan yang melakukan IPO pada tahun 2016-2019. Dari 152 perusahaan yang melaksanakan IPO, terdapat 122 perusahaan yang mengalami *underpricing* dan 25 perusahaan mengalami *overpricing*. Nilai rata-rata *underpricing* pada tahun 2016 adalah 36%, tahun 2017 sebesar 66%, tahun 2018 sebesar 83%, dan tahun 2019 sebesar 86% (Agustine & Sutrisno, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori sinyal atau *Signaling Theory*. Menurut Grinblatt & Hwang (1989), teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan yang baik akan mengirimkan sinyal dengan melakukan penetapan IPO yang *underpricing*. Perusahaan yang kurang baik tidak ingin menerbitkan saham dengan kondisi *underpriced* karena tidak dapat menutupi kerugian akibat dari kondisi *underpricing*. Dasar perusahaan memberikan sinyal lewat *underpricing*

karena keuntungan dari *underpricing* pada masa yang akan datang lebih besar dari kerugiannya.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat *underpriced* diantaranya yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, umur perusahaan, *financial leverage*, dan reputasi auditor. Profitabilitas adalah kemampuan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjual, total aktiva maupun modal sendiri (Sudaryo et al., 2018). Pada penelitian Saputri & Santoso Marsoem (2020) menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap tingkat *underpriced*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Thoriq et al. (2018) yang juga menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap *underpricing*. Lain halnya pada penelitian Agustine & Sutrisno (2020) menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan berpengaruh negatif terhadap *underpricing*. Didukung dengan penelitian Budi Kuncoro & Suryaputri (2019) yang juga menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *underpricing*.

Ukuran perusahaan adalah suatu skala atau nilai dimana perusahaan dapat diklasifikasikan besar atau kecilnya berdasarkan total aktiva, total penjualan, nilai saham dan sebagainya (Widiastari & Yasa, 2018). Ukuran perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perolehan laba.

Penelitian yang dilakukan oleh Aswir & Misbah (2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *underpriced*. Hal itu juga didukung oleh penelitian dan Thoriq et al. (2018) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Budi Kuncoro & Suryaputri (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif pada *underpricing*.

Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan telah menjalankan usahanya sehingga berpengaruh pada tingkat pengalaman yang dimilikinya dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang beroperasi lebih lama mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk menyediakan informasi perusahaan yang lebih banyak dan luas daripada perusahaan yang baru saja berdiri. Semakin lama umur perusahaan, semakin banyak pula informasi yang diperoleh masyarakat mengenai perusahaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa terjadinya *underpricing* salah satunya disebabkan karena adanya asimetri antara emiten dengan investor (Budi Kuncoro & Suryaputri, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian Winarsih Ramadana (2018) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara umur perusahaan dan tingkat *underpricing*. Didukung dengan penelitian Isyuardhana & Febryan (2022) yang juga menyatakan bahwa umur perusahaan berpengaruh terhadap tingkat *underpriced*. Hal itu tidak setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Kuncoro & Suryaputri (2019) yang menyatakan bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aswir & Misbah (2020) yang mana mereka menyatakan bahwa umur perusahaan berpengaruh negatif pada *underpricing*.

Financial leverage merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membayar hutangnya dengan modal yang dimiliki. Menurut Sudaryo et al. (2018) *financial leverage* menunjukkan sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan

utang. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2019) menyatakan bahwa *financial leverage* berpengaruh positif pada *underpricing*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Santoso Marsoem (2020) yang menyatakan bahwa *financial leverage* mempunyai pengaruh positif terhadap *underpricing*. Penelitian yang dilakukan oleh Tanoyo & Arfianti (2022) dan Thoriq et al. (2018) juga menyatakan bahwa *financial leverage* berpengaruh positif terhadap *underpricing*. Hal itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aswir & Misbah (2020) yang menyatakan bahwa *financial leverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing*.

Reputasi Auditor merupakan dimana auditor bertanggungjawab untuk menjaga nama baik auditor serta KAP tempat auditor tersebut bekerja, dan menjaga kepercayaan publik dengan mengeluarkan opini yang sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tanoyo & Arfianti (2022) menyatakan bahwa reputasi auditor memiliki pengaruh terhadap *underpricing*. Hal itu didukung oleh penelitian dari Syofian & Sebrina (2021) yang juga menyebutkan bahwa reputasi auditor tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustine & Sutrisno (2020), yang mana ia menyebutkan bahwa reputasi auditor tidak berpengaruh terhadap *underpricing* suatu perusahaan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mencegah perusahaan mengalami kerugian saat hendak melakukan IPO, dikarenakan masih banyak terjadinya fenomena *underpricing* pada saat ini. Hal itu dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *underpriced*. Selain

itu, pada beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang hampir sama satu sama lain masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh tingkat *underpricing*. Penelitian yang dilakukan oleh Winarsih Ramadana (2018) serta Thoriq et al. (2018) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap *underpricing*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustine & Sutrisno (2020) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Penelitian Saputri & Santoso Marsoem (2020) serta Tanoyo & Arfianti (2022) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budi Kuncoro & Suryaputri (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Winarsih Ramadana (2018) menjelaskan bahwa umur perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing* pada penelitian yang dilakukannya. Berbeda dengan Aswir & Misbah (2020) serta Budi Kuncoro & Suryaputri (2019) yang menyatakan bahwa umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Penelitian yang dilakukan oleh Isyuardhana & Febryan (2022) serta Saputri & Santoso Marsoem (2020) menjelaskan bahwa *financial leverage* berpengaruh terhadap *underpricing*, tetapi pada penelitian Aswir & Misbah (2020) menjelaskan bahwa *financial leverage* tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Penelitian yang dilakukan oleh Syofian & Sebrina (2021) serta Tanoyo & Arfianti (2022) menjelaskan bahwa reputasi auditor berpengaruh terhadap *underpricing*, sedangkan penelitian Budi Kuncoro & Suryaputri (2019) menjelaskan bahwa reputasi auditor tidak berpengaruh terhadap *underpricing*.

Dengan adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini masih relevan untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji berbagai faktor yang memengaruhi *underpriced*. Faktor-faktor tersebut terdiri atas profitabilitas, ukuran perusahaan, umur perusahaan, *financial leverage*, dan reputasi auditor khususnya pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2021.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap *underpricing*?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*?
3. Apakah umur perusahaan berpengaruh terhadap *underpricing*?
4. Apakah *financial leverage* berpengaruh terhadap *underpricing*?
5. Apakah reputasi auditor berpengaruh terhadap *underpricing*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap *underpricing*.
2. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap *underpricing*.
3. Untuk mengetahui pengaruh umur perusahaan terhadap *underpricing*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *financial leverage* terhadap *underpricing*.
5. Untuk mengetahui pengaruh reputasi auditor terhadap *underpricing*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur serta tambahan referensi dan perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, sehingga

menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *underpriced* pada perusahaan.

b. Manfaat Praktik

Secara praktik penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

Bagi Penulis:

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan langsung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *underpriced* pada perusahaan.

Bagi Pembaca:

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *underpriced* pada perusahaan.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *underpriced* pada perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini disusun dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat *Underpriced* pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat *Underpriced* pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengaruh variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat *Underpriced* pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi gambaran subjek penelitian serta analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat *Underpriced* pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.