



Pengaruh Twitter Sentiment, Reputasi Underwriter, dan Karakteristik Perusahaan terhadap Underpricing IPO: Studi Empiris pada Perusahaan IPO di Bursa Efek Indonesia Periode 2023–2025

Hafiz Putra Kiyoma, Agus Purwanto

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282135240978

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Twitter sentiment, underwriter reputation, and firm characteristics on IPO underpricing in companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2023–2025 period. Firm characteristics in this study are proxied by firm age, firm size, and profitability. This research is based on the Efficient Market Hypothesis, which explains that stock prices reflect the information available in the market. This study uses a quantitative approach with secondary data obtained from Refinitiv Terminal, Twitter, and company prospectuses. The sample was selected using purposive sampling, resulting in 143 IPO companies that met the research criteria. Twitter sentiment was measured using a lexicon-based sentiment analysis approach, while underpricing was measured based on the difference between the first-day closing price and the offering price. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS.

The results show that Twitter sentiment has a negative and significant effect on IPO underpricing. This finding indicates that higher positive sentiment on Twitter tends to reduce the level of underpricing, as information circulating on social media may help investors assess IPO companies more objectively and support market efficiency in reflecting public information. Meanwhile, underwriter reputation has a negative but insignificant effect on underpricing. Firm age, firm size, and profitability have positive but insignificant effects on underpricing. Simultaneously, Twitter sentiment, underwriter reputation, and firm characteristics have a significant effect on IPO underpricing.

Kata Kunci : Twitter sentiment, underwriter reputation, firm characteristics, underpricing, IPO, Efficient Market Hypothesis.

PENDAHULUAN

Initial Public Offering (IPO) merupakan impian dari banyak perusahaan yang ingin memperluas skala bisnis serta memperoleh pendanaan yang lebih besar dari pasar modal. IPO memungkinkan perusahaan menjual sahamnya untuk memperoleh pendanaan dari pihak eksternal yang dapat digunakan untuk meningkatkan modal dan melakukan ekspansi jangka panjang (Wijaya & Kufepaksi, 2023). Namun, selama proses IPO tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam proses penentuan harga penawaran saham perdana yang sering kali memunculkan fenomena *underpricing*. Fenomena *underpricing* merupakan kondisi ketika

perusahaan menetapkan harga saham pada saat penawaran awal lebih rendah daripada harga pasarnya (Siev & Qadan, 2022).

Fenomena *underpricing* merupakan fenomena yang dapat berpotensi merugikan perusahaan karena mengakibatkan berkurangnya dana yang dapat dihimpun pada saat penawaran harga saham perdana. Menurut penelitian Oktananda & Gantyowati (2024) dalam periode 2014–2023, dari 447 perusahaan yang melakukan IPO, 85% di antaranya mengalami *underpricing*, dengan tingkat *underpricing* rata-rata sebesar 36,21%.

Perkembangan media sosial saat ini sudah membuat informasi yang beredar di dalamnya dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap suatu emiten. Platform media sosial seperti Twitter (X) hadir sebagai wadah bagi para investor untuk mencari berita terkini, memberikan opini, dan sentimen mereka terhadap perusahaan dan sahamnya. Pandangan investor yang dapat berupa positif hingga negatif berpotensi memengaruhi volatilitas harga dari suatu saham (Liew et al., 2016).

Selain sosial media, variabel penting lain yang merupakan sinyal penting bagi investor adalah reputasi *underwriter*. Menurut Wijaya & Kufepaksi (2023), reputasi dari *underwriter* yang baik dapat secara signifikan menurunkan tingkat *underpricing* pada perusahaan IPO. Karakteristik perusahaan yang mencakup ukuran perusahaan, usia perusahaan, dan profitabilitas juga merupakan faktor yang menjadi perhitungan investor dalam mengambil keputusan berinvestasi pada perusahaan IPO.

Penelitian terkait *underpricing* yang mempertimbangkan variabel sosial media sebagai variabel independen masih sangat terbatas di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pembaruan dengan menambahkan variabel sentimen Twitter sebagai variabel independen. Penelitian ini berasumsi bahwa sentimen dari sosial media Twitter dapat memberikan pandangan baru terhadap model *underpricing*, sekaligus menelaah faktor-faktor reputasi *underwriter*, profitabilitas, usia, dan ukuran perusahaan terhadap *underpricing* IPO.

TINJAUAN LITERATUR

Efficient Market Hypothesis (EMH)

Efficient Market Hypothesis (EMH) merupakan teori yang menjelaskan bahwa pasar sekuritas bergerak secara efisien dan rasional, sehingga harga suatu sekuritas mencerminkan informasi yang tersedia di pasar. Dalam bentuk semi-strong, EMH menyatakan bahwa harga sekuritas telah merefleksikan seluruh informasi yang tersedia secara publik (Diamond & Perkins, 2022). Dalam konteks IPO, Twitter sentiment dan karakteristik perusahaan dalam penelitian ini dipandang sebagai informasi publik yang dapat memengaruhi respons investor terhadap saham IPO. Apabila informasi tersebut terserap secara efisien oleh pasar, maka harga saham akan bergerak mendekati nilai wajarnya, dan tingkat *underpricing* akan menurun.

Underpricing

Underpricing merupakan suatu kondisi ketika harga saham yang ditetapkan pada saat penawaran perdana lebih rendah dibandingkan dengan harga penutupan saham di pasar sekunder pada hari pertama. Fenomena ini terjadi karena adanya perbedaan informasi antara perusahaan, investor, dan *underwriter* (Oktananda & Gantowati, 2024). Bagi investor, *underpricing* dapat memberikan peluang memperoleh *initial return* yang besar dalam jangka pendek; sebaliknya bagi perusahaan, *underpricing* mengakibatkan efisiensi perolehan modal yang tidak optimal.

Twitter Sentiment

Sentimen investor merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menilai kelayakan suatu emiten untuk dijadikan objek investasi. Twitter menjadi salah satu *platform* yang digunakan investor untuk mengamati persepsi dan penilaian investor lainnya terhadap suatu emiten. Melalui aktivitas pengguna seperti *tweet*, Twitter memberikan peluang untuk menelusuri pola percakapan yang mencerminkan opini serta sentimen publik (Elli, 2025). Apabila sentimen yang berkembang bersifat positif, maka antusiasme investor cenderung meningkat, mendorong peningkatan permintaan di pasar.

Reputasi Underwriter

Underwriter merupakan pihak yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjembatani emiten dengan investor di pasar sekunder. *Underwriter* yang memiliki reputasi baik cenderung menyusun prospektus emiten secara akurat dan sesuai dengan kondisi kinerja yang sudah dicapai oleh perusahaan (Purwanti, 2022), sehingga reputasi *underwriter* diyakini dapat menurunkan fenomena *underpricing* pada pasar modal.

Karakteristik Perusahaan

Usia perusahaan adalah durasi suatu entitas bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perusahaan yang sudah lama beroperasi cenderung memiliki lebih sedikit asimetri informasi karena investor dapat membuat keputusan berdasarkan data historis yang dapat diandalkan (Wijaya & Kufepaksi, 2023). Ukuran perusahaan mencerminkan tingkat besarnya suatu entitas bisnis berdasarkan jumlah aset yang dikuasai; semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi kemungkinan perusahaan tersebut dikenal secara luas oleh publik (Saputra et al., 2023). Profitabilitas, yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA), mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan dapat menjadi sinyal kinerja keuangan yang positif bagi investor.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan Efficient Market Hypothesis, sentimen Twitter merupakan informasi publik yang mencerminkan persepsi investor terhadap prospek perusahaan IPO. Penelitian Liew et al. (2016) dan Vamossy (2025) menemukan bahwa sentimen Twitter berpengaruh signifikan terhadap *first day IPO return*. Oleh karena itu:

H1: Twitter sentiment berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat underpricing IPO.

Underwriter bereputasi baik dianggap mampu memberikan penilaian dan penjaminan emisi yang lebih baik sehingga meningkatkan keyakinan investor terhadap kualitas perusahaan IPO. Penelitian Rini & Damayanty (2024) dan Dwijaya & Cahyadi (2021) menyatakan bahwa reputasi *underwriter* berpengaruh positif terhadap tingkat *underpricing*. Oleh karena itu:

H2: Reputasi underwriter berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Underpricing IPO.

Perusahaan yang lebih lama beroperasi memiliki rekam jejak yang lebih luas, sehingga investor dapat membangun persepsi yang lebih positif. Fajar Ramadhan (2025) dan Dwijaya & Cahyadi (2021) menyatakan bahwa usia perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *underpricing*. Oleh karena itu:

H3: Usia Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Underpricing IPO.

Perusahaan berskala besar cenderung mendapat perhatian lebih dari investor karena dianggap memiliki kestabilan operasional yang tinggi. Rini & Damayanty (2024) dan Dwijaya & Cahyadi (2021) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *underpricing*. Oleh karena itu:

H4: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Underpricing.

Profitabilitas tinggi dapat menjadi pertimbangan investor dalam menilai kinerja keuangan dan prospek perusahaan IPO. Sunarko & Rasyid (2023) dan Gumilar et al. (2025) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *underpricing*. Oleh karena itu:

H5: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat underpricing IPO.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh perusahaan yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2023–2025. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) perusahaan melakukan IPO dan tercatat di BEI periode 2023–2025; (2) memiliki data harga penawaran dan harga penutupan hari pertama yang lengkap; serta (3) memperoleh *exposure* di platform Twitter dalam periode H-7 sampai dengan H+1 dari tanggal IPO. Berdasarkan kriteria tersebut, dari populasi 146 perusahaan, diperoleh 143 perusahaan IPO yang memenuhi kriteria penelitian sebagai sampel.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen – Underpricing. *Underpricing* menggambarkan suatu kondisi ketika harga saham suatu emiten pada hari pertama perdagangan di pasar sekunder lebih tinggi dibandingkan dengan harga pada saat penawaran umum perdana. Variabel ini dirumuskan sebagai: $\text{Underpricing} = [(\text{Harga Penutupan} - \text{Harga Penawaran}) / \text{Harga Penawaran}] \times 100\%$.

Variabel Independen. (1) **Twitter Sentiment** diukur menggunakan pendekatan *lexicon-based sentiment analysis*. Setiap tweet dikategorikan positif (+1), negatif (-1), atau netral (0). Skor sentimen dihitung sebagai: $\text{Skor Sentimen} = (\text{tweet positif} - \text{tweet negatif}) / \text{total tweet}$. (2)

Reputasi Underwriter merupakan variabel dummy bernilai 1 jika *underwriter* masuk dalam 20 *underwriter* teraktif BEI berdasarkan *trading value*, dan 0 jika tidak. (3) **Usia Perusahaan** = tahun IPO – tahun perusahaan berdiri. (4) **Ukuran Perusahaan** = Ln(total aset). (5) **Profitabilitas** diukur menggunakan ROA = (Laba bersih setelah pajak / Total aset) × 100%.

Model Penelitian

Data penelitian diolah menggunakan software SPSS. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), serta regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Underpricing; β_0 = konstanta; X_1 = Twitter sentiment; X_2 = Reputasi underwriter; X_3 = Usia perusahaan; X_4 = Ln Firm Size; X_5 = Profitabilitas; ε = error term.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang terkumpul berjumlah 146 perusahaan IPO. Setelah dilakukan seleksi menggunakan teknik *purposive sampling*, diperoleh 143 perusahaan yang memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut, terdiri dari 79 perusahaan tahun 2023, 41 perusahaan tahun 2024, dan 23 perusahaan tahun 2025.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Twitter Sentiment	143	-0,82	0,61	-0,2718	0,31468
Reputation Underwriter	143	0	1	0,25	0,435
Firm Age (tahun)	143	2	54	16,1958	10,85192
Ln(Firm Size)	143	22,70	32,32	26,4258	1,87514
Profitability (ROA)	143	-4956,7	530,18	-7,7117	423,77451
Underpricing	143	-0,35	1,13	0,1641	0,1946

Sumber: Data sekunder yang diolah peneliti

Twitter sentiment memiliki nilai rata-rata negatif (-0,2718), mengindikasikan bahwa secara umum sentimen publik terhadap perusahaan IPO dalam sampel cenderung negatif. Sebanyak 36 perusahaan (25,17%) menggunakan *underwriter* bereputasi tinggi, sementara 107 perusahaan (74,83%) menggunakan *underwriter* yang tidak termasuk dalam 20 teraktif. *Firm Age* rata-rata 16,2 tahun menunjukkan keragaman yang cukup tinggi (standar deviasi 10,85). *Underpricing* rata-rata sebesar 16,41% menunjukkan bahwa rata-rata harga saham hari pertama lebih tinggi dari harga penawaran perdana.

*Uji Asumsi Klasik***Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)**

Keterangan	Unstandardized Residual
N	143
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,17211318
Absolute	0,071
Test Statistic	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,072

Sumber: Data yang diperoleh peneliti

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,072 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Twitter Sentiment	0,894	1,118
Reputation Underwriter	0,883	1,133
Firm Age	0,907	1,103
Firm Size	0,779	1,284
Profitability	0,931	1,074

Sumber: Data yang diolah peneliti

Seluruh variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	Signifikansi	Hasil
Twitter Sentiment	0,100	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reputation Underwriter	0,504	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Firm Age	0,727	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Firm Size	0,480	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Profitability	0,224	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah peneliti

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada uji Glejser, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

dL	dU	DW	4-dU	4-dL
1,655	1,800	2,184	2,200	2,345

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Nilai DW sebesar 2,184 berada di antara nilai dU (1,800) dan 4-dU (2,200), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak untuk diinterpretasikan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,171				
Twitter Sentiment (X1)	-0,253	0,049	-0,409	-5,124	0,000
Reputation Underwriter (X2)	-0,036	0,036	-0,082	-1,014	0,312
Firm Age (X3)	0,001	0,001	0,062	0,776	0,439
Firm Size (X4)	0,010	0,009	0,094	1,097	0,274
Profitability (X5)	0,00005	0,000	0,105	1,338	0,183

Sumber: Data yang diolah peneliti

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,467	0,218	0,189	0,17523

Sumber: Data yang diolah peneliti

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,171	5	0,234	7,628	0,000b
Residual	4,206	137	0,031		
Total	5,377	142			

Sumber: Data yang diolah peneliti

Nilai F hitung sebesar $7,628 > F$ tabel 2,280 dengan p-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel *underpricing*.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Twitter Sentiment (X1)	-5,124	0,000	Berpengaruh — H1 Ditolak*
Reputation Underwriter (X2)	-1,014	0,312	Tidak Signifikan — H2 Ditolak
Firm Age (X3)	0,776	0,439	Tidak Signifikan — H3 Ditolak
Firm Size (X4)	1,097	0,274	Tidak Signifikan — H4 Ditolak
Profitability (X5)	1,338	0,183	Tidak Signifikan — H5 Ditolak

Sumber: Data yang diperoleh peneliti | *Arah pengaruh tidak sesuai hipotesis awal (negatif, bukan positif)

PEMBAHASAN

Pengaruh Twitter Sentiment terhadap Underpricing

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Twitter sentiment terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat *underpricing* ($\beta = -0,253$; $t = -5,124$; sig. = 0,000). Hasil ini

tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa Twitter sentiment berpengaruh positif, sehingga H1 ditolak.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Efficient Market Hypothesis. Sentimen positif yang berkembang di Twitter tidak mendorong peningkatan *underpricing*, melainkan membantu pasar dalam memproses informasi mengenai perusahaan secara lebih efisien. Dengan semakin banyaknya informasi yang dapat diakses investor, penilaian terhadap prospek perusahaan menjadi lebih objektif, sehingga selisih antara harga penawaran perdana dan harga penutupan hari pertama menjadi lebih kecil.

Penelitian ini secara umum mendukung penelitian Vamossy (2025) yang menemukan bahwa sentimen investor pada platform Twitter berpengaruh terhadap *first day IPO return*. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Liew et al. (2016) yang menyatakan bahwa Twitter sentiment memiliki hubungan yang signifikan dengan performa IPO pada hari pertama perdagangan.

Pengaruh Reputasi Underwriter terhadap Underpricing

Berdasarkan hasil pengujian, reputasi *underwriter* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing* ($\text{sig.} = 0,312 > 0,05$), sehingga H2 ditolak. Meskipun secara teoritis *underwriter* bereputasi tinggi diharapkan mampu memberikan sinyal kualitas yang baik kepada investor, pada kenyataannya hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam penelitian ini.

Investor kemungkinan lebih memfokuskan perhatian pada faktor lain, seperti potensi keuntungan jangka pendek, sentimen pasar, maupun informasi yang berkembang di media sosial. Hasil pengujian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajar Ramadhan (2025) dan Utomo & Kurniasih (2020), yang menyatakan bahwa variabel reputasi *underwriter* tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

Pengaruh Firm Age terhadap Underpricing

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *firm age* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *underpricing* ($\text{sig.} = 0,439 > 0,05$), sehingga H3 ditolak. Seluruh perusahaan yang melakukan IPO diwajibkan untuk mengungkapkan informasi secara komprehensif dalam prospektus, sehingga usia perusahaan tidak memberikan keunggulan informasi yang berarti.

Dalam perspektif EMH, informasi mengenai usia perusahaan belum tercermin secara signifikan dalam pembentukan harga saham pada hari pertama perdagangan. Investor cenderung memperhatikan informasi lain yang dianggap lebih relevan, seperti prospek pertumbuhan dan sentimen pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mulyani & Maulidya (2021) dan Budi Kuncoro & Suryaputri (2019).

Pengaruh Firm Size terhadap Underpricing

Berdasarkan hasil pengujian, *firm size* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *underpricing* ($\text{sig.} = 0,274 > 0,05$), sehingga H4 ditolak. Investor tidak hanya mempertimbangkan skala perusahaan, tetapi lebih mempertimbangkan potensi pertumbuhan dan peluang di masa depan. Perusahaan dengan ukuran besar tidak selalu dipersepsikan memiliki prospek yang lebih tinggi dalam kondisi pasar yang dinamis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mulyani & Maulidya (2021) dan Asnaini (2021) yang menyatakan bahwa variabel *firm size* tidak berpengaruh terhadap *underpricing*. Investor

cenderung lebih memperhatikan kinerja dan prospek perusahaan dibandingkan ukuran perusahaan.

Pengaruh Profitability terhadap Underpricing

Berdasarkan hasil penelitian, variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *underpricing* ($\text{sig.} = 0,183 > 0,05$), sehingga H_5 ditolak. Besaran laba historis yang dilaporkan dalam prospektus dinilai belum cukup merepresentasikan potensi pertumbuhan masa depan secara menyeluruh.

Investor cenderung lebih berorientasi pada ekspektasi kinerja masa depan, serta sentimen pasar yang berkembang di media sosial seperti Twitter dibandingkan dengan kinerja historis perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wijaya & Kufepaksi (2023) dan Edi Fahrudin et al. (2025) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *underpricing*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh Twitter sentiment, reputasi *underwriter*, usia perusahaan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap *underpricing* pada 143 perusahaan IPO di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025. Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Twitter sentiment berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *underpricing* IPO; (2) Reputasi *underwriter* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *underpricing*; (3) Usia perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *underpricing*; (4) Ukuran perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *underpricing*; (5) Profitabilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *underpricing*; dan (6) Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap *underpricing* IPO ($F = 7,628$; $\text{sig.} = 0,000$).

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Pertama, pengukuran Twitter sentiment menggunakan metode *lexicon-based* memiliki keterbatasan dalam menangkap konteks kalimat, sarkasme, dan bahasa tidak baku. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode berbasis *deep learning* (BERT atau LLM) agar lebih akurat. Kedua, penelitian ini terbatas pada BEI periode 2023–2025 sehingga generalisasi lintas pasar dan periode perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Ketiga, nilai *adjusted R*² sebesar 18,9% mengindikasikan masih banyak faktor penjelas di luar model, seperti kondisi makroekonomi, tingkat permintaan investor, reputasi auditor, sektor industri, dan sentimen dari platform media sosial lain (Instagram, TikTok, Facebook). Bagi perusahaan yang akan IPO, disarankan untuk aktif mengelola komunikasi di media sosial mengingat Twitter sentiment terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *underpricing*.

REFERENSI

Asnaini, H. (2021). *The Effect Of Company Age, Company Size, Percentage Of Share And Earning Per Share On Underpricing Of The Stock At The Time Of The Initial Public Offering In Indonesian Stock Exchange On 2014-2018*.

- Budi Kuncoro, H., & Suryaputri, R. V. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Underpricing Saham Pada Penawaran Umum Perdana Di Bei Periode 2015-2017. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 263–284. <https://doi.org/10.25105/Jat.V6i2.5573>
- Diamond, N., & Perkins, G. (2022). *Using Intermarket Data To Evaluate The Efficient Market Hypothesis With Machine Learning*. <http://arxiv.org/abs/2212.08734>
- Dwijaya, N., & Cahyadi, H. (2021). *Dwijaya Dan Cahyadi: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat ... Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing: Studi Empiris Perusahaan Keluarga Ipo Di Bei*.
- Edi Fahrudin, Gerianta Wirawan Yasa, Made Gede Wirakusuma, & Anak Agung Gde Putu Widanaputra. (2025). The Influence Of Inflation And Firm Characteristics On Ipo Underpricing: The Moderating Role Of Underwriter Reputation. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 27(1), 2485–2499. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2025.27.1.2809>
- Elli, F. G. (2025). Impact Twitter (X) Sentiment To Abnormal Return Idx30 Stocks. *Quantitative Economics And Management Studies*, 6(3), 470–482. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems4003>
- Fajar Ramadhan, S. (2025). Impact Of Underwriter And Auditor Reputation, And Firm Age On Ipo Underpricing: Evidence From The Indonesia Stock Exchange (2022-2024). *Jicp*, 8(1), 365–377. <https://doi.org/10.32535/Jicp.V8i1.3873>
- Gumilar, M. R., Hartikayanti, H. N., Jendral, U., & Yani, A. (2025). *The Influence Of Return On Asset (Roa) And Financial Leverage On Stock Underpricing Pengaruh Return On Asset (Roa) Dan Leverage Keuangan Terhadap Penghargaan Saham Yang Terlalu Rendah*.
- Liew, J. K.-S., Wang, G. Z., & Zhengyuan, G. (2016). *The Journal Of Portfolio Management Twitter Sentiment And Ipo Performance: A Cross-Sectional Examination*. www.ijournals.com
- Mulyani, E., & Maulidya, R. (2021). Underpricing Saham Pada Saat Initial Public Offering (Ipo): Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Reputasi Kap Dan Profitabilitas. *Wahana Riset Akuntansi*, 9(2), 139. <https://doi.org/10.24036/Wra.V9i2.112970>
- Oktananda, M. R. O., & Gantyowati, E. (2024). Underpricing In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, 27(2), 182–206. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V27i2.4545>
- Purwanti, A. (2022). Ipo-Underpricing: Reputasi Underwriter Dan Tingkat Pengembalian Operasi Aset. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1), 509. <https://doi.org/10.35137/Jabk.V9i1.636>
- Rini, P. N., & Damayanty, P. (2024). *The Influence Of Auditor Reputation, Firm Size, And Underwriter's Reputation On Share Underpricing*. www.idx.co.id
- Siev, S., & Qadan, M. (2022). Call Me When You Grow Up: Firms' Age, Size, And Ipo Performance Across Sectors. *Journal Of Risk And Financial Management*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/Jrfm15120586>
- Sunarko, C. S., & Rasyid, R. (2023). Analysis Of Factors Affecting Underpricing In Companies Conducting Initial Public Offerings. *International Journal Of Application On Economics And Business (Ijaeb)*, 1(2), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/Ijaeb.V1.I2.162-176>

- Utomo, A. H., & Kurniasih, A. (2020). *Journal Of Economics, Finance And Management Studies The Determinant Of Underpricing Towards Ipo Company At Indonesia Stock Exchange In 2019*. <https://doi.org/10.47191/Jefms/V3-I8-02>
- Vamosy, D. F. (2025). Social Media Emotions And Ipo Returns. *Journal Of Money, Credit And Banking*, 57(1), 31–67. <https://doi.org/10.1111/Jmcb.13152>
- Wijaya, A. A., & Kufepaksi, M. (2023). Analysis Of The Influence Of Profitability, Company Size, Company Age, And Underwriter's Reputation On The Underpricing Of Stocks During The Ipo On Idx 2010–2020 Period. *Asian Journal Of Economics And Business Management*, 2(1), 438–445. <https://doi.org/10.53402/Ajebm.V2i1.285>