

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Twitter sentiment, reputasi underwriter, dan karakteristik perusahaan terhadap underpricing IPO pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2023–2025. Karakteristik perusahaan dalam penelitian ini diproksikan melalui usia perusahaan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Penelitian ini didasarkan pada Efficient Market Hypothesis, yaitu teori yang menjelaskan bahwa harga saham mencerminkan informasi yang tersedia di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari Refinitiv Terminal, Twitter, dan prospektus perusahaan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 143 perusahaan IPO yang memenuhi kriteria penelitian. Twitter sentiment diukur menggunakan pendekatan lexicon-based sentiment analysis, sedangkan underpricing diukur berdasarkan selisih antara harga penutupan saham pada hari pertama perdagangan dan harga penawaran perdana. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Twitter sentiment berpengaruh negatif dan signifikan terhadap underpricing IPO. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sentimen positif yang berkembang di Twitter, maka tingkat underpricing cenderung menurun karena informasi yang beredar di media sosial dapat membantu investor menilai perusahaan IPO secara lebih objektif dan mendukung efisiensi pasar dalam mencerminkan informasi publik. Sementara itu, reputasi underwriter berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap underpricing. Usia perusahaan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap underpricing. Secara simultan, Twitter sentiment, reputasi underwriter, dan karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap underpricing IPO.

Kata kunci: Twitter sentiment, reputasi underwriter, karakteristik perusahaan, underpricing, IPO, Efficient Market Hypothesis.