

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* pertama kali digagas oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 dan menyatakan bahwa teori *stakeholder* adalah teori mengenai organisasional manajemen dan etika bisnis yang membahas moral dan nilai dalam mengatur organisasi.

Teori *Stakeholder* menurut Ghozali dan Chariri (2007) adalah perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut.

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*. (Ghazali dan Chariri 2007:409). *Stakeholder* dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk menjaga keberlangsungan hidupnya, perusahaan harus menjaga hubungan

baik dengan *stakeholder*, karena *stakeholder* memiliki pengaruh kepada jalannya perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran *stakeholder*.

Perusahaan harus dapat memenuhi harapan-harapan para *stakeholder* dan memberikan nilai tambah kepada para *stakeholder* (Wahyudi 2015). Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. CSR merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada semua *stakeholder* nya. Oleh karena itu CSR merupakan hal paling penting untuk dilakukan bagi perusahaan, karena CSR sebagai nilai tambah yang berpengaruh terhadap perusahaan dalam menarik perhatian masyarakat untuk meningkatkan citra pada perusahaan tersebut.

1.1.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR menurut (Kotler, dkk, 2005) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan menyumbangkan beberapa sumber daya perusahaan.

Menurut Saleem Sheikh menjelaskan bahwa CSR merupakan tanggung jawab perusahaan, apakah bersifat sukarela atau berdasarkan undang-undang, dalam pelaksanaan kewajiban sosial-ekonomi di masyarakat. Saleem Sheikh menambahkan bahwa CSR meliputi 2 (dua) hal yang utama yaitu :

1. Perusahaan melakukan peranan social yaitu melaksanakan *trusteeship principle* (prinsip perwalian), dimana perusahaan bertindak sebagai wali

bagi pemegang saham, kreditur, buruh, konsumen dan komunitas yang lebih luas.

2. Memiliki pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan “3P” yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Selain mengejar prinsip “khas” perusahaan yaitu profit, perusahaan juga wajib memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). (Wibisono, 2007).

Perusahaan dituntut untuk mampu bertanggung jawab atas seluruh aktivitasnya terhadap para *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu bentuk komitmen bisnis untuk bertindak secara etis, berkontribusi pada pembangunan ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup pekerja dan masyarakat pada umumnya (Lanis, dkk, 2012).

Penelitian tentang hubungan antara CSR dengan penghindaran pajak sudah diteliti terlebih dahulu oleh beberapa peneliti, diantaranya (Watson, dkk, 2011) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan maka semakin rendah tingkat penghindaran pajaknya. Penghindaran pajak perusahaan merupakan salah satu tindakan yang tidak bertanggung jawab sosial oleh perusahaan, karena salah satu tanggung jawab perusahaan adalah dimulai dengan memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui pajak pemerintah (Landolf, 2006).

CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Secara konseptual CSR yaitu sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Alfabeta, 2009).

Kewajiban perusahaan dalam menerapkan CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (Ambadar, dkk, 2008) mengemukakan beberapa motivasi dan manfaat yang diharapkan perusahaan dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan meliputi :

- Perusahaan terhindar dari reputasi negative perusak lingkungan yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa mempedulikan akibat dari perilaku buruk perusahaan.
- Kerangka kerja etis yang kokoh dapat membantu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja di lingkungan dimana perusahaan bekerja.
- Perusahaan mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang membutuhkan keberadaan perusahaan khususnya dalam hal penyediaan lapangan kerja.

- Perilaku etis perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar sehingga dapat beroperasi secara lancar.

Selain permasalahan mengenai CSR, terdapat satu factor yang juga turut mempengaruhi nilai perusahaan yaitu kepemilikan manajerial. Dalam meningkatkan nilai perusahaan, sering terjadi *agency conflict*, yakni konflik perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan manajer. Manajer perusahaan cenderung mengejar tujuan pribadinya sendiri, semisalnya untuk memperoleh bonus setinggi mungkin (Warsono et al., 2009:10)

1.1.3. Return On Asset (ROA)

Return On Asset adalah rasio yang melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang di harapkan (Fahmi, 2013:137). Menurut (Dendrawijaya, dkk, 2003) semakin besar ROA suatu perusahaan maka semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset. Tinggi rendahnya ROA tergantung pada pengelolaan aset perusahaan oleh manajemen yang menggambarkan efesiensi dari operasional perusahaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah ROA dapat disebabkan oleh banyaknya aset perusahaan yang menganggur, investasi dalam persediaan terlalu banyak, kelebihan uang kertas, aktiva tetap beroperasi dibawah normal dan lain sebagainya.

Profitabilitas diproksikan dengan *return on asset* yaitu perbandingan antara laba bersih dengan total aset pada akhir periode yang digunakan sebagai indikator kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Kurniasih, dkk, 2013).

2.1.4. Sales Growth

Sales Growth dapat diukur dengan berdasarkan perubahan total penjualan perusahaan. Jika tingkat penjualan bertambah, maka penghindaran pajak akan meningkat. Terjadi karena jika penjualan meningkat, laba juga akan meningkat sehingga berdampak pada tingginya biaya pajak yang harus di bayar.

Sales Growth (Pertumbuhan penjualan) mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Menurut Brigham dan Houston dalam Andriyanto (2015), menyatakan bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Pertumbuhan penjualan perusahaan dapat dilihat dari peluang bisnis yang tersedia dipasar yang harus diambil oleh perusahaan.

2.1.5. Tax Avoidance

Upaya perusahaan untuk memperoleh laba yang diharapkannya melalui penerapan manajemen pajak salah satunya adalah melalui penghindaran pajak (*tax avoidance*), yaitu mengurangi jumlah pajak dengan cara yang tidak melanggar peraturan perundang-undang perpajakan. Penghindaran pajak dapat juga didefinisikan sebagai suatu bagian dari strategi manajemen pajak yang tidak dilarang dalam undang-undang pajak.

Penghindaran pajak yang juga disebut sebagai *tax planning*, adalah proses pengendalian tindakan agar terhindar dari konsekuensi pengenaan pajak yang tidak dikehendaki (Harry Graham Balter, 2013), penghindaran pajak merupakan

usaha yang dilakukan oleh wajib pajak apakah berhasil atau tidak untuk mengurangi atau sama sekali menghapus utang pajak berdasarkan ketentuan yang berlaku yang tidak melanggar ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. *Tax Avoidance* bukan pelanggaran undang-undang perpajakan karena usaha wajib pajak untuk mengurangi, menghindari, meminimumkan atau meringankan beban pajak dilakukan dengan cara yang dimungkinkan oleh Undang-Undang Pajak.

Praktik *tax avoidance* yang dilakukan di berbagai negara berbeda-beda sesuai dengan peraturan yang ada dalam negara tersebut. Sedangkan di Indonesia, terutama di negara-negara yang sedang berkembang sering terjadi praktik *tax avoidance* yang dilakukan dengan cara tidak melaporkan pendapatan sesuai dengan hal yang sebenarnya (Uppal dalam Budiman, 2011).

Untuk mengetahui seberapa besar aktivitas *tax avoidance* pada suatu perusahaan dapat dilakukan pengukuran dengan menggunakan macam-macam cara, yaitu :

- *Effective Tax Rate (ETR)*

Yaitu merupakan ukuran hasil berbasis pada laporan laba rugi yang secara umum mengukur efektifitas dari strategi pengurangan pajak dan mengarahkan pada laba setelah pajak yang tinggi.

- *Cash Effective Tax Rate (CETR)*

CETR digunakan untuk mengidentifikasi keagresifan perencanaan pajak yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan perbedaan tetap maupun

temporer dan dirumuskan dengan kas yang dikeluarkan untuk biaya pajak dibagi dengan laba sebelum pajak (Budiman dan Setiyono 2012).

- *Boox-Tax Difference* (BTD)

BTD dapat timbul karena adanya aktivitas perencanaan pajak dan manajemen laba didalam perusahaan. Sebagai perbedaan jumlah laba yang dihitung berdasarkan akuntansi dengan laba yang dihitung sesuai dengan peraturan perpajakan (Xing dan Shunjun, 2007 dalam Sartika, 2015).

Dari ketiga pengukuran tersebut diharapkan tindakan penghindaran pajak dapat diidentifikasi atau diketahui apakah suatu perusahaan melakukan suatu tindakan penghindaran pajak atau tidak.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1.	Aprilian Kusuma Ningrum, dkk (2015)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Tax Avoidance</i> Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi	$X_1 =$ Pengungkapan <i>Corporate Responsibility</i>	<i>Tax Avoidance</i>	<i>Corporate social responsibility</i> (CSR) berpengaruh negatif terhadap <i>tax avoidance</i> .
2.	Nyoman Budhi Setya Dharma dan Naniek Noviari (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Capital Intensity</i> Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	$X_1 =$ <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Tax Avoidance</i>	Hipotesis pertama diterima, CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>tax avoidance</i> . Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah praktek penghindaran pajak perusahaan.
3.	Rusli Reinaldo (2017)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, ROA, Kepemilikan Institusional, Kompensasi Kerugian Fiskal, dan CSR Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	$X_3 =$ ROA $X_6 =$ CSR	<i>Tax Avoidance</i>	$H_3 =$ ROA berpengaruh signifikan terhadap <i>Tax Avoidance</i> $H_6 =$ CSR berpengaruh signifikan terhadap <i>Tax Avoidance</i>

4.	Almaidah Mahanani, Kartika Hendra Titisari, Siti Nurlaela (2017)	Pengaruh Karakteristik Perusahaan, <i>Sales Growth</i> dan <i>CSR</i> Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	$X_2 = Sales Growth$ $X_3 = CSR$	<i>Tax Avoidance</i>	$H_2 = Sales Growth$ berpengaruh positif terhadap <i>Tax Avoidance</i> $H_3 = CSR$ berpengaruh positif terhadap <i>Tax Avoidance</i>
5.	Amanda Dhinari Permata, dkk (2018)	Pengaruh <i>Size</i> , <i>Age</i> , <i>Profitability</i> , <i>Leverage</i> dan <i>Sles Growth</i> Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	$X_3 = Profitability$ $X_5 = Sales Growth$	<i>Tax Avoidance</i>	$H_3 = Profitability$ berpengaruh terhadap <i>tax avoidance</i> . $H_5 = Sales Growth$ berpengaruh terhadap <i>tax avoidance</i> .
6.	Wastam Wahyu Hidayar (2018)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak	$X_1 = Profitabilitas$ $X_3 = Pertumbuhan Penjualan$	Penghindaran Pajak	$H1 = Profitabilitas$ berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran pajak. $H3 = Pertumbuhan Penjualan$ berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penghindaran pajak.
7.	Vera Yuliani dan Suyanto (2019)	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Governance</i> , <i>Return On Asset</i> , dan <i>Leverage</i> Terhadap <i>Aggressive Tax Avoidance</i> Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	$X_2 = Return On Asset$	<i>Tax Avoidance</i>	Variabel <i>return on asset</i> (ROA) tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak (<i>tax avoidance</i>) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.

8.	Maria Qibti Mahdiana, dan Muhammd Nuryanto Amin (2020)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, dan <i>Sales Growth</i> Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	$X_1 =$ Profitabilitas $X_4 =$ <i>Sales Growth</i>	<i>Tax Avoidance</i>	$H_1 =$ Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Tax Avoidance</i> $H_4 =$ <i>Sales Growth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Tax Avoidance</i>
9.	Lawe Anasta (2021)	Pengaruh <i>Sales Growth</i> , Profitabilitas, dan <i>Capital Intensity</i> Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	$X_1 =$ <i>Sales Growth</i> $X_2 =$ Profitabilitas	<i>Tax Avoidance</i>	$H_1 =$ <i>Sales Growth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Tax Avoidance</i> $H_1 =$ Profitabilitas berpengaruh positif terhadap <i>Tax Avoidance</i>
10.	Erniwati Madya (2021)	Pengaruh <i>Return On Asset</i> , <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	$X_1 =$ <i>Return On Asset</i>	<i>Tax Avoidance</i>	$H_1 =$ <i>Return On Asset</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Tax Avoidance</i>

Sumber : Disarankan dari berbagai sumber jurnal publikasi.

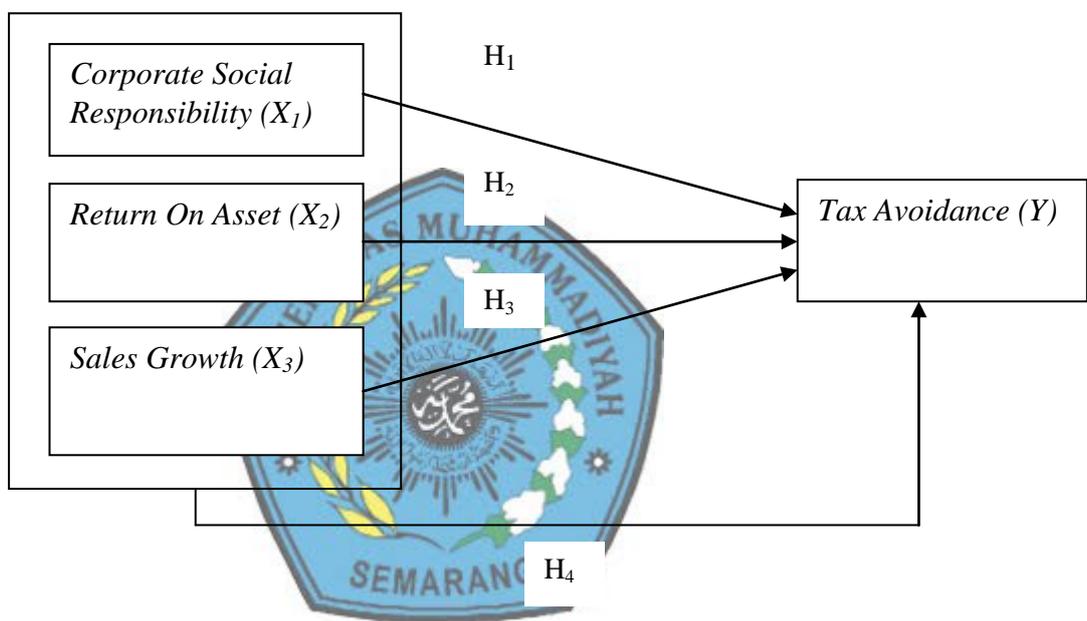
2.3. Kerangka Pemikiran

Pengetahuan Pajak merupakan sumber pendanaan penting bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah menggunakan dana pajak untuk menjalankan program-programnya dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pembangunan infrastruktur, aset-aset publik, dan fasilitas umum lainnya. Dari prespektif sosial, pembayaran pajak digunakan untuk membiayai fasilitas atau aset publik (Lanis, dkk, 2012).

Perusahaan dituntut untuk mampu bertanggung jawab atas seluruh aktivitasnya terhadap para *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk komitmen bisnis untuk bertindak secara etis, berkontribusi pada pembangunan ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup pekerja dan masyarakat pada umumnya (Holme, 2006).

Menurut Baker (2003) *Corporate Social Responsibility* adalah bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Perusahaan yang mempunyai peringkat rendah dalam *Corporate Social Responsibility* dianggap sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial sehingga dapat melakukan strategi pajak yang lebih agresif dibandingkan perusahaan yang sadar sosial (Watson, 2011). Perusahaan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang tidak bertanggung jawab lebih agresif dalam menghindari pajak. *Corporate Social Responsibility* merupakan factor kunci kesuksesan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini *Corporate Social Responsibility*, *Return On Asset*, dan Pengetahuan Pajak sebagai variabel independen, sedangkan *Tax Avoidance* sebagai variabel dependen. Sehingga kerangka pemikiran yang terbentuk dari penelitian ini dapat dilihat gambar 2.3 kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3.

Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Tax Avoidance*

Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat penghindaran pajak perusahaan. Hal ini memberikan gambaran bahwa perusahaan yang mengungkapkan CSR dalam laporan tahunannya tetap melakukan tindakan penghindaran pajak, CSR yang harusnya menjadi kewajiban bagi perusahaan masih beranggapan bahwa CSR sebagai beban bukan sebagai bagian dari pengembangan masyarakat (Rusydi dan Veronica, 2014). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan akan melakukan tindakan penghindaran pajak, yang mana hasil dari penghindaran pajak tersebut akan kembali dialokasikan dalam bentuk kegiatan CSR perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H_1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance*.

2.4.2. Pengaruh *Return On Asset* terhadap *Tax Avoidance*

Return On Asset peningkatan laba yang diperoleh perusahaan akan diikuti dengan peningkatan pajak penghasilan sehingga menyebabkan perusahaan melakukan *tax avoidance* untuk menghindari peningkatan jumlah beban pajak. Selain itu, semakin profitabilitas tinggi maka semakin rendah perusahaan melakukan

penghindaran pajak berarti perusahaan dapat membayar pajak sesuai dengan peraturan, perusahaan berpenghasilan tinggi jadi untuk mengeluarkan atau membayar pajak tidak ada masalah karena memiliki arus kas yang cukup untuk

membayar pajak. Jadi, perusahaan tidak harus bersembunyi-sembunyi untuk melakukan penghindaran pajak, sampel yang digunakan perusahaan publik artinya setiap tindakan manager bisa diawasi oleh pemegang saham dan pemegang saham senang dengan laba yang tinggi supaya harga laba sahamnya tinggi. Mungkin ada upaya-upaya manager untuk melakukan penghindaran pajak dapat mengganggu reputasi perusahaan jika pihak pajak mengetahuinya, kalau reputasinya menurun maka harga saham juga akan menurun. Sehingga perusahaan tidak melakukan penghindaran pajak walaupun profitabilitasnya tinggi, Meilinda & Cahyonowati (2013), Prakoso (2014) dan Marfu'ah (2015). Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Return On Asset* berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance*

2.4.3. Pengaruh *Sales Growth* terhadap *Tax Avoidance*

Sales Growth merupakan gambaran baik atau buruknya tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan dapat memprediksi seberapa besar *profit* yang akan diperoleh dengan besarnya pertumbuhan penjualan. Selain untuk menggambarkan besar kecilnya *profit* yang diperoleh perusahaan, pertumbuhan penjualan juga menggambarkan tingkat kestabilan penjualan pada perusahaan yang dimana perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh pinjaman dan menanggung beban dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki penjualan yang tidak stabil. Menurut Rosa Dewinta & Ery Setiawan (2016) perusahaan dapat mengoptimalkan dengan baik sumber daya yang ada dengan melihat penjualan dari tahun sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2018)

memperoleh hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance* artinya semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin rendah aktivitas *tax avoidance* pada perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dengan tingkat penjualan yang relatif besar akan memberikan peluang untuk memperoleh laba yang besar dan mampu untuk melakukan pembayaran pajak. Berdasarkan uraian diatas maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H₃ : *Growth sales* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak.

2.4.4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Return On Asset, Sales*

Growth* terhadap simultan *Tax Avoidance

Pajak merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada stakeholder nya melalui pemerintah. Perusahaan yang terlibat penghindaran pajak adalah perusahaan yang tidak bertanggung jawab social (Lanis dan Richardson, 2012). Menurut (Darmawan dan Sukartha, 2014) menyatakan bahwa *return on asset* berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak dikarenakan perusahaan yang mampu mengelola asetnya dengan baik sehingga memperoleh keuntungan dari insentif pajak dan kelonggaran pajak lainnya. *Sales Growth* menunjukkan bahwa semakin besar penjualan maka semakin besar laba yang akan diperoleh perusahaan sehingga laba yang dibebankan oleh perusahaan akan semakin besar (Dewinta dan Setiawan, 2016).

H₄ : *Corporate Social Responsibility, Return On Asset, Sales Growth* berpengaruh terhadap simultan *Tax Avoidance*.