

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media komunikasi dan keakraban dengan klien terhadap keyakinan auditor dalam pendeteksian kecurangan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cefaratti dan Barkhi (2013) di Amerika dengan perbedaan lokasi, objek, sampel dan metode analisis.

Sampel penelitian ini berjumlah 57 yang diperoleh dari auditor yang bekerja pada Kantor Akuntan Publik (KAP). Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer dan pemilihan sampel menggunakan metode *simple random sampling system*. Dengan menggunakan t-test, penelitian ini diharapkan mampu mengukur pengaruh media komunikasi, keakraban dengan klien, dan kesan yang diterima auditor dari klien terhadap keyakinan auditor dalam pendeteksian kecurangan.

Hasil Penelitian membuktikan bahwa pertemuan tatap muka memberikan keyakinan lebih besar bagi auditor dalam pendeteksian kecurangan. Keakraban dengan klien mempengaruhi keyakinan auditor dalam pendeteksian kecurangan dan informasi yang diberikan dari klien lama lebih dipercaya kebenarannya oleh auditor. Selain itu auditor merasa adanya kemungkinan penipuan informasi yang disampaikan oleh klien ketika klien memberikan kesan yang negatif.

Kata Kunci : Auditor, Media Komunikasi, Keakraban, Kesan, Kecurangan