BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Shakila Quintanti An Najwa, Helmy Fuadi, Tuti Handayani (2023), dengan judul penelitian tentang "Analisis Pengaruh Keberadaan *Grab* Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Kota Sumbawa Besar Tahun 2023/2024". Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Grab* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner di Kota Sumbawa Besar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,00 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, layanan *GrabFood* mampu meningkatkan jumlah order dan pendapatan pemilik usaha kuliner.

Persamaan penelitian Shakila Quintanti An Najwa, Helmy Fuadi, Tuti Handayani (2023) dengan penelitian sekarang adalah Keduanya meneliti dampak layanan *online food delivery* sebagai platform e-commerce makanan terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner. Keduanya membutuhkan pencatatan transaksi digital yang terintegrasi dengan laporan keuangan. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan platform yang digunakan berbeda. Pada penelitian Shakila Quintanti An Najwa, Helmy Fuadi, Tuti Handayani (2023) berlokasi di Kota Sumbawa Besar objek yang lebih luas dan *platform* yang digunakan yaitu *grabfood,* sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Kota Malang Objek yang lebih spesifik dan *platform* yang digunakan yaitu *shopee food.*

Firda Azzah Putri Amarini, Shoimatul Fitria (2024) dengan judul "Peran Aplikasi Pesan-Antar Makanan *Online* dalam Pengembangan Bisnis Rumah

Makan Padang Cinto Minang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi pesan-antar makanan *online (Go Food, Shopee Food, dan GrabFood)* berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mendorong *repeat order* di Rumah Makan Padang Cinto Minang. Data keuangan membuktikan adanya kenaikan omzet dari Rp 2,06 miliar (2022) menjadi Rp 2,86 miliar (2023), dengan *Shopee Food* menjadi penyumbang terbesar, diikuti *GrabFood dan GoFood*.

Persamaan penelitian Firda Azzah Putri Amarini, Shoimatul Fitria (2024) dengan penelitian sekarang adalah Sama-sama meneliti pemanfaatan aplikasi pesan-antar makanan *online* pada usaha kuliner Padang. Sama-sama relevan dengan transformasi digital UMKM kuliner. Sedangkan, perbedaannya penelitian Firda Azzah Putri Amarini, Shoimatul Fitria (2024) Memberikan penekanan pada pertumbuhan bisnis dalam lingkup yang lebih luas, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pendapatan (aspek finansial) akibat penggunaan *Shopee Food*.

Dian NurArdila, Suci Nur Utami, Khusnul Khotimah (2025) dengan judul "Analisis Perkembangan Bisnis Rumah Makan Padang Elok Basamo Dengan Menggunakan Aplikasi Pesan Antar Secara *Online*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor mempunyai pengaruh dan pengaruh yang signifikan kontribusi yang simultan. Dan secara parsial faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan adalah faktor kontrol pribadi, sedangkan faktor sikap dan norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara *online*.

Persamaan penelitian Dian NurArdila, Suci Nur Utami, Khusnul Khotimah (2025) dengan penelitian sekarang adalah Kedua penelitian sama-sama mengkaji pemanfaatan aplikasi pesan-antar makanan *online* pada usaha kuliner Padang. Sama-sama menyoroti peran *platform* digital dalam mendukung keberlangsungan dan daya saing bisnis rumah makan Padang. Perbedaan adalah penelitian Dian NurArdila, Suci Nur Utami, Khusnul Khotimah (2025) lebih menekankan pada aspek perkembangan dan pertumbuhan bisnis secara menyeluruh dan meninjau aplikasi pesan-antar makanan *online* secara umum**,** sedangkan penelitian sekarang berfokus pada dampak finansial, khususnya pendapatan usaha, akibat penggunaan *platform* dan membatasi pada *Shopee Food* sebagai *platform* spesifik.

Mimi Cahayani (2021) dengan judul "Analisis Keberadaan *GoFood* Dan *GrabFood* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keberadaan *GoFood* dan *GrabFood* memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya. Para pengusaha mengalami peningkatan penjualan setelah bergabung menjadi mitra, dengan kenaikan omzet harian yang signifikan. Selain itu, aplikasi ini membantu pemasaran produk tanpa biaya tambahan, memperluas jangkauan konsumen, serta mempermudah transaksi.

Persamaan penelitian Mimi Cahayani (2021) dengan penelitian sekarang adalah Sama-sama meneliti pemanfaatan *platform* pesan-antar makanan *online* pada usaha kuliner. Sama-sama menyoroti dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM. Perbedaan terdapat pada menekankan pada penjualan dengan objek lebih luas, *grabfood* dan *gofood* sebagai *platform* yang digunakan, sedangkan penelitian

sekarang berfokus pada pendapatan dengan objek lebih spesifik yaitu rumah makan padang dan *shopee food* sebagai *platformnya*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *E-Commerce*

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang oleh konsumen dan bisnis melalui internet dengan menggunakan komputer sebagai perantara. Internet dan *world wide web* adalah media yang dapat digunakan untuk *e-commerce* (Maulana et al., 2015).

Mengenai konsep *e-commerce* beberapa orang percaya bahwa konsep ini hanya berkaitan dengan aktivitas yang lebih kecil seperti pembelian online. Di mana e-bisnis mencakup *e-commerce* sebagai sub-perangkat. Metode pembayarannya adalah transfer uang digital, seperti yang dilakukan dengan kartu kredit atau akun *PayPal,* sedangkan e-bisnis mengacu pada transaksi internet tetapi mencakup jangkauan yang lebih luas. Ketika bisnis atau orang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan klien atau konsumen, pemasaran atau penjualan dilakukan secara online untuk memanfaatkan efisiensi, keamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan internet. Pembayaran digital dalam bentuk *E-Gold* diterima sebagai cara pembayaran yang lebih disukai untuk semua transaksi *online* di seluruh dunia (Rahwanto et al., 2020).

E-commerce adalah sebuah platform yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara elektronik. Sejak munculnya *e-commerce* pada tahun 1990-an, perkembangan industri ini telah mengalami kemajuan yang pesat dan

memberikan dampak signifikan bagi perekonomian global. *E-commerce,* atau perdagangan elektronik, merujuk pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau *platform* digital lainnya. Kegiatan *e-commerce* sudah menjadi bagian yang penting dalam ekonomi digital dan mendorong perubahan dalam cara konsumen berbelanja dan perusahaan berbisnis (Laudon, K. C., 2021).

Meningkatnya pengguna *e-commerce* pasca pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa perdagangan elektronik semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus terus beradaptasi dengan tren *e-commerce* yang berkembang dan memperhatikan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perdagangan elektronik untuk memastikan kesuksesan bisnis mereka di era digital ini.

Perkembangan *e-commerce* dan tren yang terjadi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, perlu diingat bahwa pengaturan dan pengelolaan *e-commerce* yang baik juga sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online.*

Manfaat dari *E-commerce*

1. Jangkauan luas

   Sebagai pemilik toko tradisional, Anda hanya dapat menjangkau pembeli dari area yang sama. Lain halnya jika Anda memiliki *website*

e-commerce. Keuntungan pertama dari situs *web e-commerce* adalah pembeli dari seluruh negeri dapat berbelanja di toko Anda.

2. Tanpa batas waktu

   Toko dunia nyata mungkin buka 2 jam sehari, tetapi dukungan mereka sangat besar. Melalui Internet, pelanggan tetap dapat menggunakan toko dan berbelanja bahkan ketika Anda sedang tidur. Manfaat dari *e-commerce* ini tentunya sangat bermanfaat bagi kita semua.

3. Biaya lebih rendah

   Biaya operasional untuk kios *online* sangat rendah dibandingkan dengan membangun toko. Setidaknya Anda tidak perlu memikirkan gaji karyawan, sewa gedung, dan biaya listrik.

4. Tidak perlu mendaftar

   Kita bisa menjadi dropshipper di industri *e-commerce*. Teknik pemasaran ini memungkinkan Anda untuk menjual tanpa persediaan. Ketika pesanan tiba, Anda cukup meneruskannya ke produsen produk yang diinginkan.

5. Kelola transaksi dan pengiriman dengan mudah

   Berkat belanja *online*, Anda tidak perlu khawatir tentang penjualan dan pengiriman barang. Saat ini, ada berbagai layanan pembayaran 16 elektronik yang tersedia melalui Internet. Selain itu, siaran dapat ditonton secara *online.*

6. Dapat Mempelajari Kebiasaan Pelanggan

   Menjalankan bisnis *online* tanpa memahami perilaku pelanggan adalah pemborosan investasi Anda. Saat ini, ada banyak alat analisis yang memungkinkan Anda untuk memeriksa data toko *online* Anda, seperti *Google Analytics.*

7. Bekerja dari mana saja

   Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu keunggulan *e-commerce* adalah dapat diakses kapan saja. Oleh karena itu, Anda dapat menggunakannya di mana saja selama Anda memiliki perangkat dan koneksi internet yang cukup.

Indikator penggunaan *platform e-commerce "shopee food"* menurut Chaffey (2016) adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Tempat Menjual Produk
3. Cara menerima pesanan
4. Metode Pembayaran
5. Metode Pengiriman

2.2.2 Pengertian Shopee

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran

menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia (Ilmiyah & Krisernawan , 2020)

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan *Shopee* baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. *Shopee* merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Luo, 2017).

Pada April 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id (Jayani, 2021), *Shopee* memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai *Shopee Food*, yang dimana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sehingga, *Shopee Food* pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, *Shopee Food* telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id.

Shopee Food merupakan nama fitur yang dikeluarkan oleh aplikasi *Shopee* dalam menawarkan layanan pesan-antar makanan. *Shopee Food* memiliki beberapa teknik pemasaran untuk menarik masyarakat dalam menggunakan fiturnya. Pemasaran yang ditawarkan *Shopee Food* yaitu dengan mengadakan banyak promo, mulai dari diskon, *voucher* hingga cashback yang cukup besar.

Sejauh ini *Shopee Food* lebih banyak digunakan oleh pelanggan Rumah Makan Padang daripada *GoFood* ataupun *GrabFood* (Amarini dan Fitria. 2024).

Sasaran pengguna *Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. untuk itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Jenis Produk yang ditawarkan:

1. Pakaian Pria dan Wanita *(Fashion)*
2. Handphone dan Aksesoris
3. Komputer dan Aksesoris
4. Perawatan dan Kesehatan
5. Perlengkapan Rumah
6. Sepatu Pria dan Wanita
7. Tas Pria dan Wanita
8. Elektronik
9. Makanan dan Minuman Dan masih banyak lagi.

Saat ini *Shopee* sudah dapat mencakup wilayah di seluruh Indonesia bahkan di kota kecil. Dan sudah banyak Penjual yang menawarkan Produk nya pada aplikasi *Shopee* dan banyak juga Konsumen memilih *Shopee* sebagai tempat belanja *Online* (Widodo, DYP. 2022).

2.2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu usaha dikarenakan pendapatan akan menentukan naik turunnya suatu usaha. Maka dari itu pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumberdaya yang seefektif mungkin. Pendapatan menurut Soemarso (2020), adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan dapat juga didefinisikan sebagai kenaikan bruto dalam modal (biasanya melalui diterimanya suatu aktiva dari langganan) yang berasal dari barang dan jasa yang dijual.

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode. Pendapatan menurut Skousen dkk (2016), dalam Mulyati (2017), adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya) dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas lain yang merupakan aktivitas.

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula atau dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah kekayaan di awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan berasal dari kata dasar “dapat” yang berarti bahwa pendapatan adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 23, pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomik yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas usaha yang biasa baik berasal dari penjualan jasa maupun barang. Pendapatan merupakan hal yang sangat penting karena pendapatan yang menjadi objek atas kegiatan pengusaha.

1. Macam-macam Pendapatan

Pendapatan terdiri dari berbagai macam pendapatan, pendapatan berupa uang, pendapatan berupa barang, dan pendapatan berupa uang dan barang. Hal ini berdasarkan penjelasan Mulyanto Sumardi Dan Hans Dieter Evers pendapatan dapat digolongkan menjadi tiga macam, yakni pendapatan berupa uang, pendapatan berupa barang, dan pendapatan berupa uang dan barang. Pendapatan yang diteliti pada penelitian ini yaitu pendapatan berupa uang. Pendapatan berupa uang adalah semua penghasilan yang berupa uang yang sifatnya reguler dan diterima sebagai balas jasa.

2. Indikator Pendapatan

Indikator dalam Shakila Quintanti An Najwa, Fuadi, H., & Tuti Handayani (2023) adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan penjualan
2. Total pendapatan
3. Jumlah transaksi
4. Pertumbuhan pendapatan
5. Kepuasan pelanggan

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha kuliner

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dari pendapatan dalam Shakila Quintanti An Najwa, Fuadi, H., & Tuti Handayani (2023) yakni sebagai berikut :

1. Kesempatan kerja yang tersedia, semakin banyaknya kesempatan kerja yang tersedia maka semakin banyak pula penghasilan yang dapat diperoleh dari hasil kerja tersebut.
2. Kecakapan dan keahlian, dengan bermodalkan kecakapan dan keahlian maka dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya suatu pendapatan.
3. Motivasi, motivasi atau dorongan juga akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Semakin besar dorongan dalam memotivasi diri dalam melakukan usaha maka peluang meningkatnya pendapatan semakin besar.

4. Keuletan bekerja, keuletan bekerja dapat diartikan dengan ketekunan, keberanian dalam menghadapi tantangan. Pada saat menghadapi kegagalan maka hal tersebut akan dijadikan sebagai bekal untuk melihat ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

2.2.4 Rumah Makan Padang

Rumah makan merupakan istilah umum yang merujuk pada bangunan yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan harga tertentu untuk jenis makanan dan pelayanannya. Walaupun pada umumnya rumah makan menyediakan makanan di tempat, akan tetapi ada juga yang menyediakan model antar makanan untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya mempunyai spesialisasi dalam berbagai jenis makanan yang dihidangkan atau disajikan, dan salah satu yang terkenal adalah rumah makan Padang.

Nasi Padang telah lama menjadi favorit di hati masyarakat Indonesia. Berasal dari daerah Minangkabau, Sumatera Barat, Nasi Padang telah mengukir reputasi sebagai salah satu hidangan yang paling dicari dan diminati di seluruh negeri. Kelezatan dan keanekaragaman cita rasanya, serta tampilannya yang menggugah selera, menjadikan Nasi Padang sebagai pilihan utama di berbagai kesempatan, mulai dari acara formal hingga santap sehari-hari (Rachmawati, 2024).

Nasi padang merupakan salah satu makanan khas daerah di Indonesia yang sangat terkenal. Nasi padang ternyata sudah hadir sejak lama yaitu dari zaman

kolonial belanda. Nasi Padang adalah sebutan untuk makanan yang berasal dari kawasan Minangkabau, Sumatera Barat. Nasi padang biasanya dijual di restoran padang yang dikenal dengan penamaan Rumah Makan Padang. "Rumah Makan Padang" sebenarnya adalah penamaan kontemporer bagi restoran Minangkabau yang mulai populer pada akhir 1960-an. Profesor Gusti Asnan, seorang sejarawan Minangkabau mengatakan bahwa rumah makan padang telah ditemukan di luar Sumatera Barat sejak awal abad 20; namun baru tersebar luas pada akhir 1960-an dan awal 1970-an. Sebelumnya, sebutan yang sering dipakai bagi tempat makan yang menjual masakan khas Minangkabau adalah "lapau nasi", "kedai nasi", "los lambuang", atau "karan" (Siregar, 2024).

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka konseptual diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan *platform e-commerce "shopee food"* dapat berpengaruh terhadap Pendapatan Rumah Makan Padang secara parsial.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu pernyataan yang masih lemah kebenaranya dan perlu dibuktikan kebenarannya atau dalam arti lain hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara dalam suatu penelitian berdasarkan

pemaparan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan teori, penelitian-penelitian diajukan yaitu:

Hasil berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pemanfaatan *platform e-commerce* dengan peningkatan kinerja usaha, terutama pada aspek pendapatan. Temuan tersebut menjadi landasan dalam penyusunan hipotesis penelitian ini, yaitu bahwa penggunaan *platform e-commerce "Shopee Food"* memiliki pengaruh terhadap pendapatan usaha rumah makan Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Shakila Quintanti An Najwa, dkk (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan layanan pesan-antar makanan berbasis digital seperti *GrabFood* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Selanjutnya, penelitian oleh Firda Azzah Putri Amarini dan Shoimatul Fitria (2024) turut memperkuat hasil tersebut. Penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan omzet yang signifikan setelah pelaku usaha rumah makan Padang memanfaatkan *platform* digital seperti *Shopee Food, GoFood, dan GrabFood.* Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *platform e-commerce* berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dian Nur Ardila, dkk (2025) juga menemukan bahwa penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *online* memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan usaha kuliner, baik dalam peningkatan jumlah pesanan maupun perluasan jangkauan pasar. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan *platform*

digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Selain itu, penelitian oleh Mimi Cahayani (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* digital seperti *GoFood dan GrabFood* mampu meningkatkan penjualan serta pendapatan usaha kuliner. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel penggunaan *platform* digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *platform e-commerce* dengan peningkatan pendapatan usaha. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini memiliki dasar empiris yang kuat dan relevan untuk diuji lebih lanjut.

H : Penggunaan *platform e-commerce "Shopee Food"* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan di Rumah Makan Padang.